การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ LYN ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

A Study of Purchase Decision Behavior toward LYN Brand Handbags among Students of the Faculty of Management Sciences at Phuket Rajabhat University

วรรัตน์ จงไกรจักร[*1] สมชาย ไชยโคต[1] พิมลพรรณ กัณหพันธ์[2] และ ศิรินภา สั่นสท้าน[2]

Worarat Jongkraijak[*1] Somchai Chaikot[1] Phimonphan Kanhapan[2] และ Sirinapha sansathan[2]

อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต[*1]

Faculty Member, in Business Computer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University[*1]

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต[2]

Undergraduate student, in Business Computer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University[2]

*Corresponding author, e-mail: Worarat.J@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ LYN (2) พฤติกรรมการใช้กระเป๋าแบรนด์ LYN และ (3) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ LYN ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ LYN ปีละ 1–2 ครั้ง และครอบครองกระเป๋าเฉลี่ย 3–4 ใบ โดยนิยมใช้กระเป๋าในโอกาสไปท่องเที่ยวหรือชอปปิง ประเภทกระเป๋าที่ใช้บ่อยที่สุด คือ กระเป๋าถือ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ดีไซน์ที่สวยงาม ทันสมัย และสอดคล้องกับกระแสแฟชั่นปัจจุบัน นักศึกษามักติดตามข้อมูลสินค้าในช่วงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการลดราคา มีการเปรียบเทียบคุณภาพและอ่านรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจประมาณ 1–2 วัน และนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ 2) พฤติกรรมการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์ LYN โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.82) โดยพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.96) รองลงมา คือ พฤติกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.83) และพฤติกรรมด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.81) ตามลำดับ และ 3) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ LYN โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.68) โดยปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสำคัญสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.79) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความสะดวกและการจัดการเวลา ($\overline{X}$ = 3.67) และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และสถานะทางสังคม ($\overline{X}$ =3.66) ปัจจัยด้านความหลากหลายและตัวเลือก ($\overline{X}$ =3.65) และ ปัจจัยด้านการรับประกันและบริการหลังการขาย ($\overline{X}$ = 3.62) ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักศึกษา รวมทั้งเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการเรียนการสอนและการการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์ LYN ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research were to investigate (1) purchase decision behavior toward LYN brand handbags, (2) usage behavior of LYN brand handbags, and (3) factors influencing purchase decision behavior toward LYN brand handbags among students of the Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University. Data were collected using a questionnaire administered to 350 respondents, selected through stratified random sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results revealed that 1) most students purchased LYN brand handbags 1–2 times per year and owned an average of 3–4 handbags. The handbags were primarily used for travel or shopping occasions. the most frequently used type was handheld bags. The main reason for purchasing was the attractive and fashionable design aligned with current trends. Students tended to follow product information during promotional campaigns or discount periods. They compared product quality and consulted reviews before making purchase decisions, typically spending 1–2 days deciding, and preferred purchasing through online channels. 2) The overall usage behavior of LYN brand handbags was at a high level ($\overline{X}$ = 3.82). Product-related behavior was rated the highest ($\overline{X}$ = 3.96), followed by promotional factors ($\overline{X}$ = 3.83) and price factors ($\overline{X}$ = 3.81), respectively. And 3) Overall factors influencing purchase decision behavior toward LYN brand handbags were at a high level ($\overline{X}$ = 3.68). Innovation and technology factors were rated the highest ($\overline{X}$ = 3.79), followed by convenience and time management factor ($\overline{X}$ = 3.67), image and social status factor ($\overline{X}$ = 3.66), and warranty and after-sales service factor ($\overline{X}$ = 3.62). The findings of this study can serve as guidelines for product development and marketing strategy formulation to better meet the needs of university students. They may also be used as fundamental information for teaching and future research in consumer behavior.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decision, LYN Brand Handbags, Marketing Factors

บทนำ

อุตสาหกรรมแฟชั่นและสินค้าเครื่องประดับในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภควัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่นที่สะท้อนตัวตน ไลฟ์สไตล์ และภาพลักษณ์ทางสังคมมากขึ้น กระเป๋าแฟชั่นจึงไม่ได้เป็นเพียงสิ่งของสำหรับการใช้งาน แต่เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกทางบุคลิกภาพ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค (Kotler, & Keller, 2021) ประเด็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและน่าสนใจทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ

LYN เป็นแบรนด์กระเป๋าสัญชาติไทยภายใต้ Jaspal Group ที่มีภาพลักษณ์ความหรูหรา ทันสมัย และสามารถเข้าถึงได้ในระดับราคาที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าผู้หญิงช่วงอายุประมาณ 18–45 ปี ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่นักศึกษาไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น แบรนด์ให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวัน ผสานกับดีไซน์ที่สอดคล้องกับแฟชั่นร่วมสมัย (Jaspal Group, 2023) จากรายงานด้านการตลาดในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคไทยโดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ยังคงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าราคา และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Marketeer Online, 2023) ส่งผลให้กลุ่มนักศึกษาถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อแบรนด์ LYN ในปัจจุบัน แบรนด์ LYN จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แต่พฤติกรรมการเลือกซื้อ การใช้สินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อของกลุ่มนักศึกษา ยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทเฉพาะของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของนักศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา คุณภาพสินค้า และความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (กิตติพิชญ์และคณะ, 2567)

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ LYN ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนักศึกษา ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการเรียนการสอนและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ LYN ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้กระเป๋าแบรนด์ LYN ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์ LYN ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 2,789 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1973) ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการจากสาขา 1) นิเทศศาสตร์ 2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ 3) บริหารธุรกิจ (การเป็นผู้ประกอบการ) 4) บริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) 5) การจัดการธุรกิจการบินและโลจิสติกส์ 6) การจัดการนวัตกรรมการบริการและงานอีเวนต์ 7) บริหารธุรกิจ (การตลาด) 8) บัญชีบัณฑิต 9) จัดการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ 10) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 11) การจัดการการท่องเที่ยวทางทะเล 12) คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และ 13) การจัดการธุรกิจโรงแรม

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามจำนวนนักศึกษาแต่ละสาขาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต หลังจากนั้นจะสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจงกับนักศึกษาที่เคยใช้กระเป๋าแบรนด์ LYN (Purposive Sampling) ในการเก็บข้อมูล

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1. นิเทศศาสตร์	246	31
2. การบริหารทรัพยากรมนุษย์	285	36
3. บริหารธุรกิจ (การเป็นผู้ประกอบการ)	303	38
4. บริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)	285	36
5. การจัดการธุรกิจการบินและโลจิสติกส์	160	20
6. การจัดการนวัตกรรมการบริการและงานอีเวนต์	92	12
7. บริหารธุรกิจ (การตลาด)	234	29
8. บัญชีบัณฑิต	308	39
9. จัดการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ	195	24
10. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	146	18
11. การจัดการการท่องเที่ยวทางทะเล	102	13
12. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	182	23
13. การจัดการธุรกิจโรงแรม	251	31
รวม	**2,789**	**350**

ข้อมูล : สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (2568)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้กระเป๋าแบรนด์ LYN
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้กระเป๋าแบรนด์ LYN
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ LYN

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้สอนด้านบริหารธุรกิจ และผู้มีประสบการณ์พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์ โดยใช้เครื่องมือ IOC และทุกข้อผ่านเกณฑ์ทั้งหมดตามเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 (Rovinelli, & Hambleton, 1977)

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มนักศึกษาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่า ข้อความในแบบสอบถามควรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 2007) โดยได้ค่าความเชื่อมันเท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และ Google Form โดยแจกแบบสอบถามเป็นลิ้งค์ไปยังผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Research) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกำหนดเกณฑ์ การแปลผลคะแนนคำตอบของแบบสอบถามด้วย Likert Scale ดังนี้ (Cooper, & Schindler, 2006)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

กรอบแนวคิดวิธีการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์ LYN ⟶ จิราพร วงศ์สุวรรณ (2566) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product): ดีไซน์ใหม่/ความทันสมัย และคุณภาพวัสดุ/ความทนทาน

- ปัจจัยด้านราคา (Price): ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และกลยุทธ์ส่วนลดสำหรับนักศึกษา
- ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place): ความสะดวกในการซื้อออนไลน์ และความรวดเร็วในการจัดส่ง
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): สื่อ Social Media (FB/IG/TikTok) และอิทธิพลจาก Influencer
- ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Brand Image): ความหรูหราที่เข้าถึงได้ (Affordable Luxury) และการเสริมบุคลิกภาพ/สถานะทางสังคม

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อและใช้กระเป๋าแบรนด์ LYN ⟶ จิราพร วงศ์สุวรรณ (2566), ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี: ดีไซน์ใหม่และฟังก์ชันพิเศษ

- ปัจจัยด้านความสะดวกและการจัดการเวลา: การให้บริการที่ช่วยประหยัดเวลา
- ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และสถานะทางสังคม: การที่แบรนด์ช่วยเสริมภาพลักษณ์หรือสถานะทางสังคม
- ปัจจัยด้านความหลากหลายและตัวเลือก: ขนาดและสไตล์ที่ตอบโจทย์การใช้งาน
- ปัจจัยด้านการรับประกันและบริการหลังการขาย: การเปลี่ยนสินค้าเมื่อเกิดความชำรุด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. พฤติกรรมการใช้กระเป๋าแบรนด์ LYN ⟶ จิราภรณ์ สายทอง (2563), พัชราภา พรหมมา (2562)

- ลักษณะการใช้งาน: กิจกรรมที่ใช้ เช่น ไปเรียน ไปท่องเที่ยว หรือออกงานสังคม
- ความถี่ในการใช้งาน/ซื้อ: จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี และจำนวนที่ครอบครอง
- โอกาสในการเลือกใช้: การใช้งานในชีวิตประจำวัน
- ประเภทกระเป๋าที่ใช้บ่อย: เช่น กระเป๋าถือ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ LYN ⟶ อจฉรา พูลสิน (2564)

- เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ: ดีไซน์สวยงาม ทันสมัย และสอดคล้องกับแฟชั่น
- กระบวนการหาข้อมูล: การติดตามผ่านโปรโมชั่น/เซลล์ และการเปรียบเทียบคุณภาพหรือรีวิว
- ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจ: ระยะเวลาเฉลี่ยก่อนการซื้อ (1-2 วัน)
- ช่องทางการเลือกซื้อ: การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
- ความจงรักภักดีต่อแบรนด์: การใช้แบรนด์ LYN ร่วมกับแบรนด์อื่น และปัจจัยที่ทำให้ซื้อซ้ำ

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์ LYN ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์ LYN ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.62) มีอายุเฉลี่ย 19-21 ปี (ร้อยละ 60.32) กำลังศึกษาอยู่ในสาขาการเป็นผู้ประกอบการ (ร้อยละ 10.60) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 45.65) โดยสถานภาพนักศึกษาอยู่ในภาคปกติ (ร้อยละ 80.43) ซึ่งอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 100) และมีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000 (ร้อยละ 75.48)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ LYN ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ LYN 1-2 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 61.96) และมีจำนวนกระเป๋าที่ครอบครอง 3-4 ใบ (ร้อยละ 57.07) โดยโอกาสที่จะใช้กระเป๋า LYN คือ เที่ยว/ชอปปิง (ร้อยละ 54.62) ซึ่งประเภทกระเป๋าที่ใช้บ่อย คือ กระเป๋าถือ (ร้อยละ 44.57) โดยเหตุผลหลักที่เลือกใช้กระเป๋า LYN เพราะ ดีไซน์สวย ทันสมัย (ร้อยละ 30.96) และมีพฤติกรรมติดตามสินค้าใหม่ โดยดูเฉพาะโปรโมชั่นหรือลดราคา (ร้อยละ 58.15) และได้มีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ คือ เปรียบเทียบรีวิวสินค้า/คุณภาพ (ร้อยละ 42.66) โดยมีความภักดีต่อแบรนด์ เพราะใช้ LYN ร่วมกับแบรนด์อื่น (ร้อยละ 60.05) มีความคาดหวังในอนาคตว่า มีโปรโมชั่นที่คุ้มค่า (ร้อยละ 31.14) และมีปัจจัยที่ทำให้ซื้อซ้ำ คือ ความคุ้นเคยและความไว้ใจในแบรนด์ (ร้อยละ 42.19) ซึ่งระยะที่ใช้ตัดสินใจซื้อ คือ ใช้เวลา 1-2 วัน ในการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 65.76) ซึ่งปัญหาที่เคยพบเจอในการซื้อ คือ ไม่มีปัญหา (ร้อยละ39.13) โดยมีช่องทางการซื้อผ่านทางออนไลน์บ่อยกว่า (ร้อยละ52.99) ซึ่งมีความคาดหวังต่อบริการหลังการขายสำคัญปานกลาง (ร้อยละ50.54) และซื้อเพื่อสะสมหรือเป็นคอลเล็กชัน คือ ไม่สะสม ซื้อเพียงใช้งานทั่วไป (ร้อยละ 58.70)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์ LYN ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์ LYN ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

พฤติกรรมการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์ LYN	$\overline{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
พฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.605	มาก
พฤติกรรมด้านราคา	3.81	0.558	มาก
พฤติกรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.603	มาก
พฤติกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.606	มาก
พฤติกรรมด้านแบรนด์	3.71	0.610	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.82**	**0.597**	**มาก**

จากตารางที่ 1. สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์ LYN ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82, S.D. = 0.597) โดยพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์ LYN มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.96, S.D. = 0.605) รองลงมา คือ พฤติกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.83, S.D. = 0.606 และ 3.81, S.D. = 0.558) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์ LYN

ตารางที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์ LYN ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์ LYN	$\overline{X}$	S.D.	ระดับปัจจัย
ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี	3.79	0.702	มาก
ปัจจัยด้านการรับประกันและบริการหลังการขาย	3.62	0.655	มาก
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และสถานะทางสังคม	3.66	0.673	มาก
ปัจจัยด้านความสะดวกและการจัดการเวลา	3.68	0.651	มาก
ปัจจัยด้านความหลากหลายและตัวเลือก	3.65	0.686	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.68**	**0.674**	**มาก**

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ LYN ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68, S.D = 0.974) โดยปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้กระเป๋าแบรนด์ LYN มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.79, S.D. = 0.702) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความสะดวกและการจัดการเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.68, S.D. = 0.651) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และสถานะทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.66, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ LYN ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าด้วยตนเอง โดยให้ความสำคัญกับดีไซน์ที่สวยงาม ความทันสมัย และภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นหลัก สะท้อนให้เห็นว่า แบรนด์ LYN สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักศึกษาในด้านการสะท้อนอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ส่วนบุคคลได้อย่างเหมาะสม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ **อจฉรา พูลสิน (2564)** ที่ระบุว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญ และสนับสนุนแนวคิดของ Loudon, & Della Bitta (2002) เกี่ยวกับ Self-Concept ที่ผู้บริโภคมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับตัวตน จึงอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากความจำเป็นในการใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลมาจากการรับรู้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ พฤติกรรมการใช้กระเป๋าแบรนด์ LYN ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษานิยมใช้กระเป๋าในชีวิตประจำวันและในโอกาสต่าง ๆ เช่น การไปเรียน การท่องเที่ยว และกิจกรรมทางสังคม เนื่องจากมีความสวยงามและใช้งานได้หลากหลายโอกาส (Versatility) สะท้อนให้เห็นว่า นักศึกษามีแนวโน้มเลือกใช้สินค้าแฟชั่นที่ตอบโจทย์ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและสุนทรียภาพควบคู่กัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ **จิราภรณ์ สายทอง (2563)** ที่พบว่า นักศึกษานิยมเลือกใช้กระเป๋าแฟชั่นที่ใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวันเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พัชราภา พรหมมา (2562)** ที่ระบุว่า ความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี เช่น ดีไซน์ใหม่และฟังก์ชันพิเศษ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และสถานะทางสังคม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร วงศ์สุวรรณ (2566) ซึ่งพบว่า ดีไซน์และนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สรุป

กระเป๋าถือเป็นสิ่งของเครื่องใช้ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของนักศึกษา ทั้งในด้านการใช้งานและการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้กระเป๋าแบรนด์ LYN ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้กระเป๋าในกิจกรรมประจำวัน เช่น การไปเรียน การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสถาบัน และการออกไปทำกิจกรรมทางสังคมภายนอก โดยลักษณะของกระเป๋าที่ได้รับความนิยมมักเป็นกระเป๋าที่มีขนาดเหมาะสมต่อการใช้งาน น้ำหนักเบา และมีดีไซน์ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับกระแสแฟชั่นในปัจจุบันและไลฟ์สไตล์ของนักศึกษา ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อกระเป๋าเฉลี่ยปีละ 1–2 ครั้ง และครอบครองกระเป๋าประมาณ 3–4 ใบ โดยนิยมใช้ในโอกาสท่องเที่ยวหรือชอปปิงเป็นหลัก ช่องทางออนไลน์ถือเป็นช่องทางสำคัญที่นักศึกษาเลือกใช้ในการสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากมีความสะดวกและสามารถเปรียบเทียบรีวิวคุณภาพสินค้าก่อนการตัดสินใจ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจเพียง 1–2 วัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดต่อพฤติกรรมการเลือกใช้คือด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต ขณะที่ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งรวมถึงดีไซน์ที่แปลกใหม่และฟังก์ชันการใช้งานที่พิเศษ เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และสถานะทางสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แบรนด์ LYN สามารถตอบโจทย์นักศึกษาได้ทั้งในแง่ของความคุ้มค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยและความพึงพอใจเชิงสัญลักษณ์ที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นในกลุ่มสังคม

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายและทันสมัย สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และการใช้งานควบคู่กัน นอกจากนี้ ควรเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มความคงทนของสินค้า และสามารถตอบสนองต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม อันจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในตัวสินค้า

2. ด้านราคา ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มนักศึกษา เช่น การจัดโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับนักศึกษา หรือการจัดแคมเปญสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อซ้ำ และส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สูง ควบคู่กับการปรับปรุงระบบการจัดส่งสินค้าให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เช่น Facebook, Instagram และ TikTok รวมถึงการใช้ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนักศึกษาเพื่อช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ด้านแบรนด์ ควรสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความหรูหราแต่สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยเน้นจุดขายด้านดีไซน์ที่ทันสมัยและคุณภาพของสินค้าในราคาที่เหมาะสม การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มนักศึกษาในสถาบันการศึกษาที่หลากหลาย หรือขยายไปยังกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้เป็นต้น

3. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จฉรา พูลสิน. (2564). การรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 10*(1), 35–47.

จิราพร วงศ์สุวรรณ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค, 9*(2), 75–89.

จิราภรณ์ สายทอง. (2563). พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 6*(1), 112–123.

พัชราภา พรหมมา. (2562). *พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

สุพัตรา อินทรประเสริฐ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินค้าแบรนด์แนมของผู้บริโภคในเขตเมือง* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. (2568). *ระบบบริการการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*. ค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2568, จาก เว็บไซต์ https://www.pkru.ac.th/th/

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Business Research Methods* (8th ed.). McGraw-Hill Irwin.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology, 78*(1), 98–104.

Jaspal Group. (2023). *Annual Report 2023: LYN brand Overview*. Jaspal Public Company Limited.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (2002). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th ed.). McGraw-Hill.

Marketeer Online. (2023). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อกระเป๋าแบรนด์ LYN ในยุคดิจิทัล*. ค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2025, จาก https://marketeeronline.co/archives/285536

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing, 63*(Special Issue), 33–44.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Educational and Psychological Measurement, 37*(2), 349–352.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.

Schmitt, N. (2007). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment, 19*(4), 350–353.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper & Row.