

# คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset

ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

## BRAND EQUITY AND PURCHASE DECISION TOWARD “KLOSET” BRAND

### FASHION BAG OF OFFICE STAFF IN BANGKOK

เมธิณี แกรมใหม่<sup>1</sup>

Matinee Thamemai<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน และเพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ โดยศึกษาจากพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ไม่แตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ของด้านการตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ในภาพรวมของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, กระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset

#### Abstract

The research aimed to compare the purchase decision of “Kloset” brand fashion bag based on personal factors and to study the effect of brand equity on decision to purchase brand fashion bag. The sample were

---

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง Graduate students of the Master of Business Administration program, Ramkhamheang University, Email: matinee5324995@gmail.com

400 employees of private companies in Bangkok. Questionnaire was used as a tool for data collection. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, One – way ANOVA and multiple regression analysis as the level of significance was set at .05. The research showed that the different personal factors did not affect the purchase decision of “Kloset” brand fashion bag. When considering each aspect of brand equity and purchase decision toward “Kloset” brand fashion bag, it was found that brand loyalty, perceived quality, brand associations and brand awareness had no influence on the decision to purchase “Kloset” brand fashion bag of office staff in Bangkok.

**Keywords:** Brand Equity, Purchase Decision, “Kloset” Brand Fashion Bag

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ถ้าพูดถึงแบรนด์แฟชั่นไทย เชื่อว่าหลายๆคนคงจะรู้จักกระเป๋าแบรนด์ Kloset เพราะเป็นแบรนด์ที่ติดอันดับแถวหน้าของประเทศไทยเลยเชียว เอกลักษณ์ในระยะเวลากว่า 17 ปี ตั้งแต่เริ่มปั้นแบรนด์ให้เกิดขึ้น นับว่าเป็นเวลาที่มากพอสมควร ซึ่งคุ้มค่ามากกับการเดินทางจนมาถึงทุกวันนี้เพราะ Kloset ได้รับการยอมรับ ไม่ใช่แค่ตลาดแฟชั่นในไทยแต่ดังไปไกลถึงตลาดโลก ไม่ว่าจะเป็น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น จีน ฮองกง หรือประเทศตะวันออกกลาง อย่างเลบานอน คูเวต ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และในภูมิภาคอาเซียน เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ไปจนถึงออสเตรเลีย(แฟชั่นไทยสู่เศรษฐกิจโลก : ปี 2017)

พนักงานออฟฟิศส่วนใหญ่ที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมเนื่องจากมีความชอบ ซึ่งกระเป๋าแบรนด์เนมมีความคงทน จึงทำให้คนที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมีความหรูหรา คุณิ คุณท์ ในสายตาคนรอบข้างที่มองมา แต่บางคนมีเงินไม่เพียงพอที่จะซื้อของแท้ก็ไปซื้อของปลอมมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองอีกทั้งยังทำให้ตัวเองดูดีและเป็นที่ยอมรับของสังคมรอบข้าง ด้วยเหตุนี้ความต้องการหรือการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็นของแท้หรือของปลอม ในการซื้อนั้นก็ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ ดังนั้นกระเป๋าแบรนด์ Kloset จะตอบโจทย์ในการเลือกซื้อกระเป๋าให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ได้เป็นอย่างดี เพราะกระเป๋าแบรนด์ เหมาะกับทุกเพศทุกวัย มีสีสันที่ไม่ฉูดฉาดมากเกินไป มีความเป็นเอกลักษณ์ คนแก่ใช้ได้ เด็กก็ใช้ได้

Kloset เป็นแบรนด์กระเป๋าที่โดดเด่นด้วยการออกแบบลาย Print ที่น่ารัก เห็นเมื่อไรก็ชวนอารมณ์ดี เมื่อนั้น มีความมุ่งมั่นอยู่ในตัวเองทำให้ง่ายต่อการจดจำเมื่อแรกเห็น ลูกค้าต่างชาติเขาจะคำนึงถึงว่าจะใส่ไปไหน ใส่ได้จริง ใส่แล้วเฟรช แต่ไม่ดูเด็กเกินไป เนื้อผ้ามีความเบาไหม โดยส่วนใหญ่แล้ว Kloset จะมีลวดลายที่แปลกแตกต่างและไม่เหมือนใครจึงทำให้ดึงดูดลูกค้าต่างชาติได้เป็นอย่างดีเนื่อง จะสังเกตได้ว่าชาวต่างชาติจะชอบงานที่เป็นแฮนด์เมด ซึ่งกระเป๋า Kloset เป็นสิ่งที่ตอบ โจทย์ลูกค้าต่างชาติได้เป็นอย่างดี

จากประเด็น ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้สนใจศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการเกิด แนวความคิดที่จะพัฒนารูปแบบกระเป๋าแฟชั่นให้ตอบสนอง พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้บริโภค ในปัจจุบัน ซึ่งนอกจากจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการรณรงค์ให้ใช้สินค้าของคนไทย อีกด้วย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ : กระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ที่มีความแตกต่างกันซึ่งไม่ต่างกันในเรื่องของสวดลายของผ้าที่นำมาตัดเย็บ (2) ราคา : ความคุ้มค่า ทางด้านต้นทุนทั้งหมดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งสิ้น (3) ช่องทางการจำหน่าย : ท่าเลที่ตั้ง กระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ที่มีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทาง (4) การส่งเสริมการตลาด : ช่องทางในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset (5) บุคลากร : ผู้บริหารหรือ พนักงานภายในร้านกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์แฟชั่น Kloset (6) กระบวนการให้บริการ : ขั้นตอนในการ ให้บริการของร้านกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset (7) สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ : สภาพแวดล้อม ภายในร้านกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและควมมีเอกลักษณ์

2. คุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้ (1) ความตระหนักถึงตราสินค้า : การรับรู้และจดจำได้จากความรู้สึกซึ่งสิ่งที่ได้พบเห็น จากตราชื่อ สัญลักษณ์ของกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ซึ่งเมื่อพบเห็นพนักงานออฟฟิศสามารถจดจำและนึกถึงได้ (2) การรับรู้คุณภาพ : การที่ผู้พนักงานออฟฟิศรับรู้ได้ถึงคุณภาพของกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset แล้วทำให้เกิด ความพึงพอใจ ต้องการที่จะอยากได้ (3) ความเชื่อมโยงตราสินค้า : การที่สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของกระเป๋า แฟชั่นแบรนด์ Kloset เช่นคุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้พนักงานออฟฟิศ รับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด (4) ความภักดีต่อตราสินค้า : ความเหนียวแน่นของพนักงานออฟฟิศต่อตรา สินค้าซึ่งมีผลต่อการซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงว่า มีทัศนคติที่ ดีต่อตรากระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset จะทำให้กระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ขององค์กรนั้นมีคุณค่าและมี ความหมายเชิงบวกในสายตาของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครได้

3. สินค้าแฟชั่น หมายถึง กระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นแต่มีคุณค่าทางจิตใจของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นด้วยความเต็มใจ ความต้องการอยากได้ด้วยความพึงพอใจและความเหมาะสมต่อราคาของแบรนด์ Kloset นั้น ๆ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตเนื้อหา :** การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา กระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset โดยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

**ตัวแปรต้น (1)ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ (2) คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker (1991, 1996)**

**ตัวแปรตาม (1)การตัดสินใจซื้อ (7'P) ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ (Kotler ,1997)**

**ขอบเขตประชากร :** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรที่ทำงานออฟฟิศรวมทั้งสิ้น 2.39 ล้านคน ปี เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2561 (ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม)

**ขอบเขตด้านระยะเวลา :** ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ.2562 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**คุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset (Aaker (1991,1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าสินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างที่ผู้อื่นเห็น จำได้ซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เช่นกัน โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ (1) ความตระหนักถึงตราสินค้า : สิ่งที่เรารับรู้และจดจำได้จากความรู้สึกที่ได้พบเห็น ไม่ว่าจะเป็นตราสัญลักษณ์ของสินค้าและการบริการ เช่น ภาพยนตร์จตุรัส กอล์ฟซึ่งเป็นบรรจุกฎหมายนอก ฉลากแสดงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น (2) การรับรู้คุณภาพ : การสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีในการตัดสินใจซื้อในทันที เช่น ทำให้ผลิตภัณฑ์รับรู้ถึงจุดยืนของตัวเอง รู้ว่าทำไมลูกค้าต้องซื้อสินค้าของเรา นั่นคือการเริ่มต้นของการสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับลูกค้าได้ (3) ความเชื่อมโยงตราสินค้า : การทำให้ลูกค้านึกถึงเช่นคุณลักษณะ คุณสมบัติหรือ**

คุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยง สิ่งเหล่านั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น นำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์นำเอาราคาสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง (4) ความภักดีต่อตราสินค้า : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ สินค้าและบริการที่ถูกค้ำกลุ่มเดิมมาซื้อและการซื้อนั้นซื้อถี่ ๆ ซื้อบ่อย ๆ และเกิดการบอกต่อในที่สุด

**การตัดสินใจของกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset (1997)** อธิบายว่าการตัดสินใจของกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset เป็นกระบวนการที่จะเรียนรู้และเข้าใจถึงวิธีการแก้ไข ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อกระเป๋าแบรนด์ Kloset เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาด้านบริการให้ได้มีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46) การตัดสินใจ (Decision Making) การเลือกที่จะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จากทางเลือกที่จะเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้น มักจะเจอในกลุ่มผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง จากทางเลือกต่าง ๆ โดยการเลือกซื้อสินค้าตามที่ได้ศึกษาข้อมูลมาและอาจจะมีข้อจำกัดของสถานการณ์ดังกล่าวจากการตัดสินใจที่จะซื้อซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่อยู่ภายใต้จิตใจสำนึกหรือในความคิดของผู้บริโภคเอง

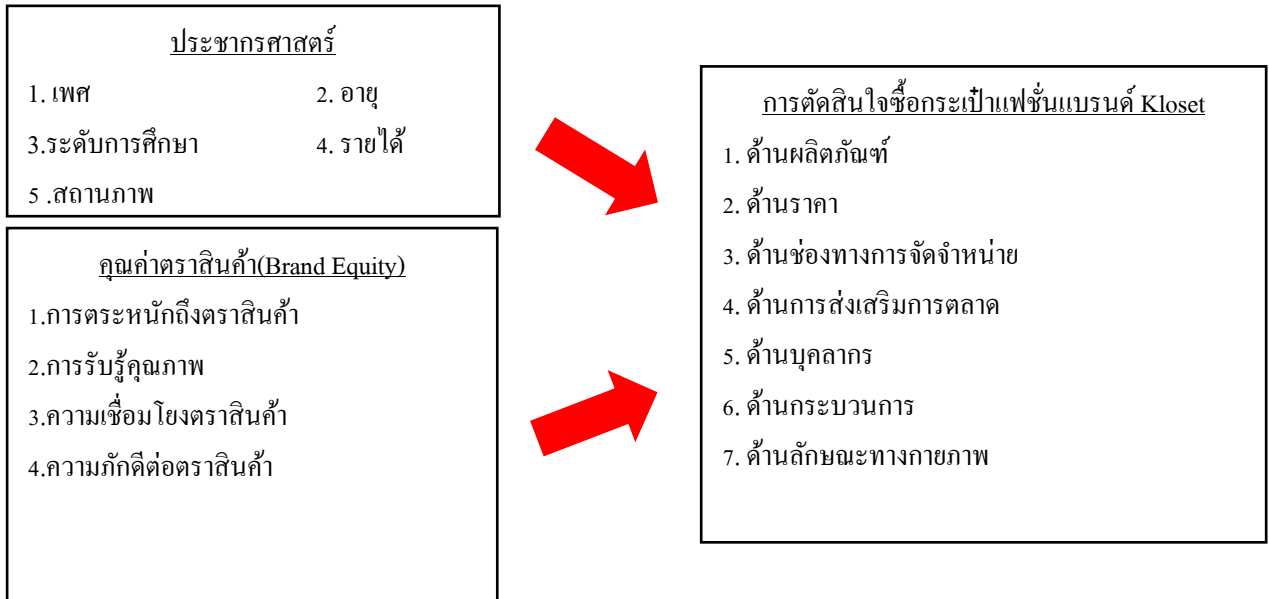
ศศิณฑา เลาหสินณรงค์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ทั้งในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านความตระหนักถึงตราสินค้าส่วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ทั้งสิ้น

ปัทมาพร จิระบุญมาและสิริภักตร์ ศิริ โท (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ได้ ซึ่งแสดงถึงระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดควรมีการพิจารณาความสัมพันธ์นี้ประกอบด้วยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นได้

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ที่แตกต่างกันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกเฉพาะกลุ่มคนทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 - 55 ปี ซึ่งมีประชากรที่ทำงานออฟฟิศรวมทั้งสิ้น 2,390,000 ล้านคน ปี เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2561 (ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและใช้จำนวน 400 คน ใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) มีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากใช้การแบ่งกลุ่มกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขต เลือกเขตที่มีจำนวนประชากร 16 เขต แล้วเฉลี่ยเขตละเท่ากัน 25 ชุด นำแบบสอบถามไปแจกสถานที่ที่เป็นบริษัทหรือสำนักงาน โดยเลือกจากผู้ที่เคยใช้และรู้จักมักคุ้นเกี่ยวกับกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Klook แบบสอบถาม

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ เป็นแบบสำรวจรายการ (checklist) 2) คุณค่าตราสินค้ากระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Klook ทั้ง 4 ด้าน วัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert 3) ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน วัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถาม ดังนี้ (1) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไปทุกข้อและได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยรวม 0.87 และ 2) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดสอบ 40 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.677 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.87

## ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 48.10) มีอายุช่วง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 39.90) การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 43.40) มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 32.40) สถานภาพโสด (ร้อยละ 52.90)

คุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์ Kloset ของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45) ด้านการรับรู้คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.43) และด้านความตระหนักถึงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตามลำดับ

การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์ Kloset ของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พนักงานออฟฟิศให้ความสำคัญสูงสุดกับกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมาด้านสถานที่และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.38) ด้านบุคลากร ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.40) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตามลำดับ

**การทดสอบสมมติฐานที่ 1:** การตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์ Kloset ของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามเพศที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample T-test แสดงผลในตารางที่ 1

**ตาราง 1** การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์ Kloset ของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	t / F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	0.411	0.01012	แตกต่างกัน
อายุ	0.632	0.640	ไม่แตกต่างกัน
รายได้	2.418	0.048	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	5.621	0.004	แตกต่างกัน
สถานภาพ	3.730	0.025	แตกต่างกัน

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 เป็นการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์ Kloset ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า พนักงานออฟฟิศที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์

Kloset ไม่แตกต่างกันและพนักงานออฟฟิศที่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**การทดสอบสมมติฐานที่ 2:** คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังแสดงผลในตาราง 2

**ตาราง 2** การวิเคราะห์สมการถดถอยของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.266		26.914	0.000
การตระหนักถึงตราสินค้า	0.019	0.066	1.041	0.299
การรับรู้คุณภาพ	0.007	0.018	0.092	0.770
ความเชื่อมโยงตราสินค้า	-0.003	-0.007	-0.135	0.893
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.024	0.050	0.9953	0.341

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ในภาพรวมของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ ร้อยละ 0.3 (Adjusted R Square = -0.003) และพบว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน เกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ในภาพรวมของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ( $F = 0.727$ ) (Sig. = 0.000)

ตัวแปรด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ( $X_1$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.019 การรับรู้คุณภาพ ( $X_2$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.007 ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $X_3$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.003 และความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.024 ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ในภาพรวมของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร



## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าของพนักงานออฟฟิศที่ตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์ Kloset ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด พนักงานออฟฟิศส่วนใหญ่ที่ใช้กระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมเนื่องจากมีความชอบ ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าสตางค์หรือกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในเรื่องของวัตถุดิบทุกชิ้นที่นำมาผลิตก็ต้องมีการคัดกรองมาเป็นอย่างดีเยี่ยม ซึ่งกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมีความคงทน มีความแตกต่างจากกระเป๋าสตางค์ในตลาดทั่วไป จึงทำให้คนที่ใช้กระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมีความหรูหรา คุณค่า ในสายตาคนรอบข้างที่มองมา ดังนั้น Kloset จึงเป็นแบรนด์กระเป๋าสตางค์ที่โดดเด่นด้วยการออกแบบลาย Print ที่น่ารัก เห็นเมื่อไรก็ชวนให้อยากซื้อเมื่อนั้น มีความมุ่งมั่น อยู่ในตัวเองทำให้ง่ายต่อการจดจำเมื่อแรกเห็น ได้ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ พิมพชนก กุลจรัสธนาและชุติมาวดี ทองจีน (2560) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้ามีแบรนด์จำนวนไม่น้อยที่สูญหายไปจากตลาด เพราะการแข่งขันที่สูง โดยแบรนด์ที่สามารถอยู่ได้จะต้องเป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองเพื่อสร้างการรับรู้ที่มากขึ้น ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยจุดเด่นของแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ด้านงานดีไซน์ที่ผสมผสานระหว่างความเป็นอีโคโนมิกและฟิวเจอร์ สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและมีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ตามต้องการ ซึ่งกระบวนการในการสร้างแบรนด์ควรจะมีการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า จึงเป็นส่วนสำคัญมากสำหรับธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าวัยรุ่น

จากการศึกษาพบว่า พนักงานออฟฟิศที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์ Kloset ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านกระเป๋าสตางค์แบรนด์ Kloset ความหลากหลายของสินค้า เช่น กระเป๋าสตางค์ที่มีหลากหลายรูปแบบ เนคไท ผ้าพันคอ หมวก สินค้าแฟชั่นที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านกระเป๋าสตางค์แบรนด์ Kloset เป็นสิ่งที่น่าดึงดูดใจของพนักงานออฟฟิศที่เข้ามาภายในร้านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เหมาะสมกับทุกช่วงอายุและมีรูปทรงกระเป๋าสตางค์หลากหลายรูปแบบที่ลูกค้าสามารถซื้อไปใช้ ทำให้ลูกค้ากลุ่มพนักงานออฟฟิศที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบใช้กระเป๋าสตางค์ที่มีตราสัญลักษณ์ เพื่อเป็นหน้าเป็นตาในสังคม ทำให้พนักงานออฟฟิศที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันแต่ตัดสินใจมาซื้อสินค้าที่ร้านกระเป๋าสตางค์แบรนด์ Kloset เหมือนกัน ซึ่งทำให้ลูกค้าที่ชอบกระเป๋าสตางค์แบรนด์ Kloset อยู่แล้วก็จะยังคงชอบกระเป๋าสตางค์แบรนด์ Kloset ต่อไป ต่อให้ราคาแพงแค่ไหนก็ยอมจ่ายเพื่อแลกกับสิ่งที่ตนสนใจและเกิดความภาคภูมิใจในตราสัญลักษณ์อยู่ตลอดเวลา

จากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์ Kloset ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตางค์แบรนด์ Kloset ช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการใช้งานในเวลาที่ผ่านมาใช้ การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีการกำหนด

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทำให้มีความชัดเจน คือ เรื่องของชื่อเสียง ความมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสินค้าที่ผลิตออกมาสู่สายตาของกลุ่มคนที่ชอบลวดลายที่สดใสดูแล้วรู้สึกได้ถึงความสดชื่นในลวดลายของเนื้อผ้าที่เพื่อนออกมา ก่อให้เกิดประโยชน์ในหลาย ๆ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เช่น ทำให้ผลิตภัณฑ์รับรู้ถึงจุดขึ้นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีและเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า แบรนด์อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธา ทองจันทร์ (2548) ศึกษาเรื่อง การยอมรับคุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับปานกลาง แบ่งตามด้านดังนี้ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับยอมรับมากดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาหรือเพิ่มคุณสมบัติของตราสินค้าธนาคารให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้นภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับยอมรับมาก ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับปานกลาง ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์การรักษาโดยมุ่งเน้นการลงทุนในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการยอมรับกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้านการรับรู้ในตราสินค้า พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับยอมรับมาก ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์การรักษาโดยการลงทุนให้ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญของการรับรู้ในตราสินค้า ด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับปานกลาง ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อเพิ่มความเข้าใจในด้านคุณภาพที่ดีของตราสินค้าธนาคาร ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าพบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับยอมรับมาก ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาหรือเพิ่มความสามารถในการเชื่อมโยงในตราสินค้าเข้ากับผลิตภัณฑ์ให้แกลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า พบว่าในเรื่องของการคำนึงถึงผลิตภัณฑ์กระเป๋าคือที่ต้องการซื้อ เมื่อท่านกรเป้าแบรนด์ Kloset ท่านจะนึกถึงแบรนด์ Kloset ได้เป็นลำดับแรก ดังนั้นด้านความตระหนักในตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่เรารับรู้และจดจำได้จากความรู้สึกที่ได้เมื่อพบเห็น สินค้าแบรนด์ Kloset ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มพนักงานออฟฟิศจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาตอบแบบสอบถามยังไม่ตระหนักถึงตราสินค้าแบรนด์นี้เลย เนื่องจากมีการทำการตลาดที่น้อย มีจุดการขายที่น้อยและการสื่อสารทางการตลาดยังมีไม่มากพอต่อการรับรู้ในเรื่องของคุณค่าตราสินค้ามากพอ ทำให้ได้คำตอบจากการตอบแบบสอบถามหรือได้ข้อมูลออกมาในทิศทางตรงกันข้ามหรือไม่มีความแตกต่างจากเดิม คือ ผู้บริโภคยังไม่รู้จักกระเป๋ยี่ห้อแบรนด์ Kloset เสียส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยฐิติมา ศรีเจริญ (2558) ศึกษาเรื่องความต้องการความเป็นเอกลักษณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเนมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สินค้าตราสินค้าเนม ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ชาย 100 คน หญิง 180 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยการตระหนักรู้ในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านประโยชน์การใช้งาน ในขณะที่ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ และด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานออฟฟิศให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในด้านกระบวนการ เนื่องจากร้านกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และมีขั้นตอนการชำระเงินที่ชัดเจน เช่น มีระบบการชำระเงินที่ตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ Kloset ได้ ด้วยรวมถึงร้านกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset มีกระบวนการในการขาย มีความน่าเชื่อถือ สามารถติดต่อพนักงานขายได้ทุกครั้งที่เมื่อมีปัญหาและร้านกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และมีขั้นตอนการชำระเงินที่ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายผ่านพร้อมเพย์ จ่ายผ่าน QR Code แต่หากจ่ายผ่านบัตรเครดิตก็ต้องจ่ายที่เคาน์เตอร์เท่านั้น หากมีการสั่งซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งต้องมีการตอบรับหรือคอนเฟิร์มในเรื่องของตัวสินค้าจากทางร้านก่อนจึงจะโอน/ชำระเงินได้ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติ เลาหสินณรงค์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ทั้งในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านความตระหนักถึงตราสินค้าแล้วแต่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ทั้งสิ้น

ในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset พนักงานออฟฟิศให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่ำที่สุด เนื่องจากเว็บไซต์ในการสั่งซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset เลือกซื้อง่ายและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมีความครบถ้วนและหน้าร้านหรือหน้าเว็บไซต์ของกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset มีความน่าเชื่อถือ จึงเห็นได้ว่าลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่าย ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของคุณภาพ ในการกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) คุณค่าของสินค้าที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดรับรู้และมีการพิจารณาไตร่ตรองเพื่อให้เกิดการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและมีคุณค่าต่อราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าสิ่งที่จะได้รับ เพราะฉะนั้นเราต้องคำนึงถึงคุณค่าและราคาของสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับภารดี ผิวขาว (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการศึกษาค่าตราสินค้า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเกรฮาร์ดโดยรวมอยู่ในระดับมากในขณะที่ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกร

สาวด์ โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกันในด้านความเกี่ยวพันเรื่องแฟชั่นพบว่าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกร สาวด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกรสาวด์มากที่สุด ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าในเรื่อง ของความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นและทัศนคติของตราสินค้านั้น เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง เพราะฉะนั้นคุณค่าตรา สินค้าเกิดจากปัจจัยภายในที่ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดและรับรู้ได้เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ฉะนั้นการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งมาจากการรับรู้ในเรื่องของตราสินค้าและตาม ด้วยคุณค่าตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

จากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ของ พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ พบว่า คุณค่า ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ของพนักงานออฟฟิศในเขต กรุงเทพมหานครจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลยเนื่องจาก กระเป๋าแฟชั่นแบ รนด์ Kloset ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก อีกทั้งตลาดกระเป๋ามีมาก ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง พอสมควร หากมีการทำการส่งเสริมการตลาดน้อยก็จะทำให้การรับรู้ของลูกค้าน้อยจากที่ไม่ค่อยรู้จักแล้ว ถ้า ไม่ทำการส่งเสริมการตลาดบ่อย ๆ ก็อาจทำให้กระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset หายไปจากตลาดเลยก็เป็นไปได้ เพราะฉะนั้นการทำการส่งเสริมการตลาดบ่อย ๆ เพื่อสร้างการจดจำให้กับลูกค้าถือเป็นสิ่งที่ดีและควรทำบ่อย แต่ไม่ควรถี่เกินไปเพราะจะทำให้คนที่ดูและพบเจอบ่อย ๆ เกิดความรำคาญได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ(ทีวี ,นิตยสาร,บิวบอร์ด,การขายโดยพนักงานขาย,การออกนิทรรศการแสดงลายผ้าต่าง ๆ) ซึ่งเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ ความรู้เกี่ยวกับการทำการส่งเสริมการตลาดไปด้วยในตัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินภา เลหาสินณรงค์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ทั้งในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการ เชื่อมโยงตราสินค้าและด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมแท้ทั้งสิ้น

#### ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษพบว่า พนักงานออฟฟิศที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะ ให้ผู้ประกอบการ ให้ปรับกลยุทธ์ให้ มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของพนักงานออฟฟิศที่ต้องการซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ซึ่งคนในกลุ่มนี้ ต้องการซื้อกระเป๋าโดยเน้นพิจารณาและเปรียบเทียบข้อมูลคุณค่างับราคาของสินค้าและบริการ ดังนั้นการ กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการให้เหมาะสมราคาและมีการระบุ

ราคาอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความประทับใจแรกและเพิ่มความยุติธรรมให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน ซึ่งตอบสนองความต้องการของพนักงานออฟฟิศและการตัดสินใจของพนักงานออฟฟิศมาก

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset มากที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะให้เจ้าของธุรกิจมีการจัดการบริหารและมีวิธีการคิดที่แปลกและแหวกแนวไปจากเดิม เช่น มีการจัดเดินแฟชั่นโชว์ เน้นการเดินโชว์รูปทรงกระเป๋าต่าง ๆ และมีการนำลวดลายของผ้ามาโชว์ในงานที่จัดขึ้นด้วย เพื่อสร้างจุดยืนในการเชื่อมโยงตราสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้นในทุก ๆ ครั้งที่มีการพูดถึงหรือพบเห็นในสถานที่เกี่ยวกับตราชื่อยี่ห้อ แบรนด์ Kloset หรือจำความมีเอกลักษณ์เฉพาะในเรื่องของลวดลายผ้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและทำให้ลูกค้าจดจำได้มากขึ้น อีกทั้งมีสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการทำการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset ยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอจึงทำให้ผลการวิจัยครั้งที่ออกมาไม่มีความแตกต่างจากเดิมที่เป็นอยู่

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset น้อยที่สุด คือ ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้เจ้าของธุรกิจมีการจัดการบริหาร ในส่วนของการรับรู้ในเรื่องของการตระหนักถึงตราสินค้านั้น เพื่อสื่อให้เห็นว่าสินค้าที่ดีแล้วมีคุณภาพนั้น มีคุณลักษณะและมีเอกลักษณ์เฉพาะนั้นเป็นอย่างไร ซึ่ง Kloset เองก็เป็นสินค้าแบรนด์ไทยแต่ทำไมคนไทยถึงไม่ค่อยรู้จักมากขึ้นกับกระเป๋ายี่ห้อหรือตราสินค้าแบรนด์นี้เลย เพราะฉะนั้น Kloset นั้นยังต้องสร้างการรับรู้และความตระหนักถึงตราสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน การสร้างตราสินค้าให้รับรู้ถึงคุณภาพและให้ลูกค้าเกิดความตระหนักในตราสินค้าเสมอว่าจะเกิดการจดจำสินค้าได้เมื่อแรกเห็น ไม่เพียงแต่สินค้าจะมีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียวแต่ต้องรักษาชื่อสินค้าให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ในทางที่ดีด้วย ซึ่งยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความตั้งใจหรือมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสินค้าที่สูงขึ้น หากใช้แล้วสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้และยังมีราคาที่คุ้มกับเงินที่ต้องจ่ายไป ลูกค้าก็จะเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าได้ โดยไม่เสียดายกับเงินที่ต้องเสียไป ถึงแม้ราคาจะแพงก็ยอมจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งตอบแทนที่คุ้มและเกิดการรับรู้ที่จะซื้ออีกครั้งต่อไป

4. ในการตัดสินใจสินค้านั้นกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset พนักงานออฟฟิศให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาน้อยที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะให้เจ้าของธุรกิจมีการจัดการบริหาร ในเรื่องของการทำการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง เช่น ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับลวดลายผ้า เช่น นิตยสารแพรวหรือมีการจัด Event ต่าง ๆ เช่น การไปร่วมงานนิทรรศการเกี่ยวกับลวดลายผ้า เพื่อสร้างการรับรู้และให้ลูกค้าเกิดการจดจำและเกิดการจำได้เมื่อพบเห็น หากพูดถึงเรื่องของราคานั้น จะเห็นได้ว่าพนักงานออฟฟิศให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาน้อยที่สุด เนื่องจากกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset มีราคาที่ไม่แพงมากกลุ่มพนักงานออฟฟิศสามารถจับต้องได้ซึ่งหากลูกค้าชอบหรือเกิดความประทับใจในคุณค่าของตราสินค้าแล้วราคาก็คงไม่มีความหมายอีกต่อไป ราคาจะแพงแค่ไหนหากลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้วก็สามารถซื้อได้โดยที่ลูกค้าจะไม่คำนึงถึงราคาอีกเลย

5. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset มากที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า แต่กลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสินค้ากระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Kloset พนักงานออฟฟิศเลย ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะให้เจ้าของธุรกิจมีการจัดการบริหาร ยังมีการเชื่อมโยงในเรื่องของตราสินค้าที่ไม่มากพอ ทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด แต่อย่างไรก็ตามการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น เป็นการสร้างจุดยืนให้กับสินค้า เป็นขั้นแรกๆที่ผู้บริหารจะต้องตระหนักและต้องนึกถึงซึ่งการเชื่อมโยงในตราสินค้านั้นมีความสำคัญมาก เพราะก่อนที่ลูกค้าจะรู้จักและมักคุ้นกับตราสินค้าใดสินค้านั้นต้องสร้างจากการจดจำให้กับผู้บริโภคก่อน ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าก็เช่นกัน เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่มีความหรูหราและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไว้ การสร้างความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ การสร้างทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านให้เกิดการจดจำและมีการบอกต่อ รวมถึงความเหนียวแน่นของ ผู้บริโภคต่อตราสินค้าซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเรียกได้ว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าขององค์กรนั้นมีคุณค่าและมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค ได้ดียิ่งขึ้นเลยทีเดียว

## เอกสารอ้างอิง

**พิมลพรรณ ชนเศรษฐ (2558) :**โครงการธุรกิจออกแบบ ผลิต และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

**In cover stor (2017) :** “แฟชั่น” ประคองคู่ก้าวต่อไปในสังเวียนเศรษฐกิจโลก:  
[bltbangkok.com/CoverStory/แฟชั่นไทยสู่เศรษฐกิจโลก](http://bltbangkok.com/CoverStory/แฟชั่นไทยสู่เศรษฐกิจโลก)

**In cover stor (2017) :** [bltbangkok.com/CoverStory/](http://bltbangkok.com/CoverStory/): เจาะตลาดกลุ่มพนักงานออฟฟิศ  
**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2557) :** คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแฟชั่นสำนักงานสถิติแห่งชาติ (พ.ศ.2562) : สรุปผลการสำรวจ ภาพการณ์ทำงานของประชากร  
**fashion (พ.ศ.2018) :** <https://praew.com/fashion/163604.html>: นี้แหละอาวุธลับแบรนด์ Kloset ผลงานชัดทุกดีเทล ออกสู่ตลาดโลกกว่า 17 ปี

**ปณัชชย์ อารีเพิ่มพร(ปี 2017) :** Aristotle แบรินด์กระเป๋าหลากหลายที่สาว ๆ เทใจ กับเคล็ดลับ 10 ปีในการขึ้นหิ้งคบนตลาดออนไลน์ <https://thestandard.co/news-business-aristotle-bag-brand/>

Kloset แบรินด์แฟชั่นของไทยที่ไม่เคยเรียนดีไซน์ แต่รักในเสื้อผ้า จับใจ  
:<http://www.siamcenter.co.th/trendupdate/Kloset-Interview/95>

**นางสาววัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์(2560) :** การวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย : <file:///C:/Users/Smile/Downloads/Documents/7.pdf>

**รุ่งนภา นาวงษ์(2517) :** ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา: แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

**ฉันทชนก เรืองภักดี(2557) :** คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร

**Amir Emami(2017) :** Factors Influencing Brand Equity: A Case Study of Dairy Industry

**สุรประภา มีกิ่งวาน(2560) :** การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอภีในมุมมองของผู้บริโภค

**จิระประภา สุดสวัสดิ์ (2555) :** ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**จักรพันธ์ พันวัน(2557) :** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความต้องการซื้อนาฬิกาแบรนด์เนมแท้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ศศิณา เลาหสินณรงค์ (2557) :** ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้

**ภารดี ผิวขาว (2558) :** ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

**พิมพ์ชนก กุลจรัสธนาและชุตติมาวดี ทองจีน (2560) :** ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

**นภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) :** ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้านำร่องแท้กีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร