

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิง

วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AFFECTING FASHION BAG BUYING DECISION
OF WORKING WOMEN IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS AFFECTING FASION BAG BUYING DECISION
OF WORKING WOMEN IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า
แฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING FACTORS AFFECTING FASHION
BAG BUYING DECISION OF WORKING WOMEN
IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นางวรรณพรพรหม ณ ระนอง

รหัสประจำตัว

56611145

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 21 มิถุนายน 2558 เวลา 16.30-17.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางวรรณชพรรณ ณ ระนอง
รหัสนักศึกษา	56611145
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

บทคัดย่อ

จากสภาพสังคมปัจจุบันกระเป๋าแฟชั่นได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะผู้บริโภคผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสอยู่ตลอดเวลาตามยุคสมัย ค่านิยม และสาขาอาชีพ ดังนั้น นักออกแบบผู้ผลิต นักการตลาด จึงต้องมีความสนใจและก้าวให้ทันต่อกระแสความเคลื่อนไหวที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ค่าร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการ ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในซื้อกระเป๋าแฟชั่นต่อครั้งจะต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่น 2 ครั้งต่อปี ประเภทของกระเป๋าแฟชั่นที่เลือกซื้อ กระเป๋าสะพาย รองลงมาคือ กระเป๋าเงิน กระเป๋าถือ ยี่ห้อกระเป๋าแฟชั่นที่เลือกซื้อ ยี่ห้อ Coach รองลงมาคือยี่ห้อ Longchamp Louis Vuitton โดยแหล่งที่ใช้ติดตามข้อมูลกระเป๋าแฟชั่นจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ตนเอง และโอกาสในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นคือ มีโปร โมชั่นพิเศษ ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วน
ประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้
ว่ามีปัจจัย 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า
แฟชั่น พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ควรมีการรับประกันสินค้า เช่น
สามารถเปลี่ยนสินค้าภายใน 7 วันหลังจากวันที่ซื้อ เป็นต้น และควรมีการพัฒนาและจัดทำเว็บไซต์
ที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกระเป๋า เช่น ประเภท ราคา การให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่ง
ข้อมูลได้รวดเร็วและกว้างขวางพร้อมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์อีกด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Factor Affecting Fashion Bag Buying Decision of Working Women in Bangkok
Student	Mrs. Wanthapan Na Ranong
Student ID.	56611145
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

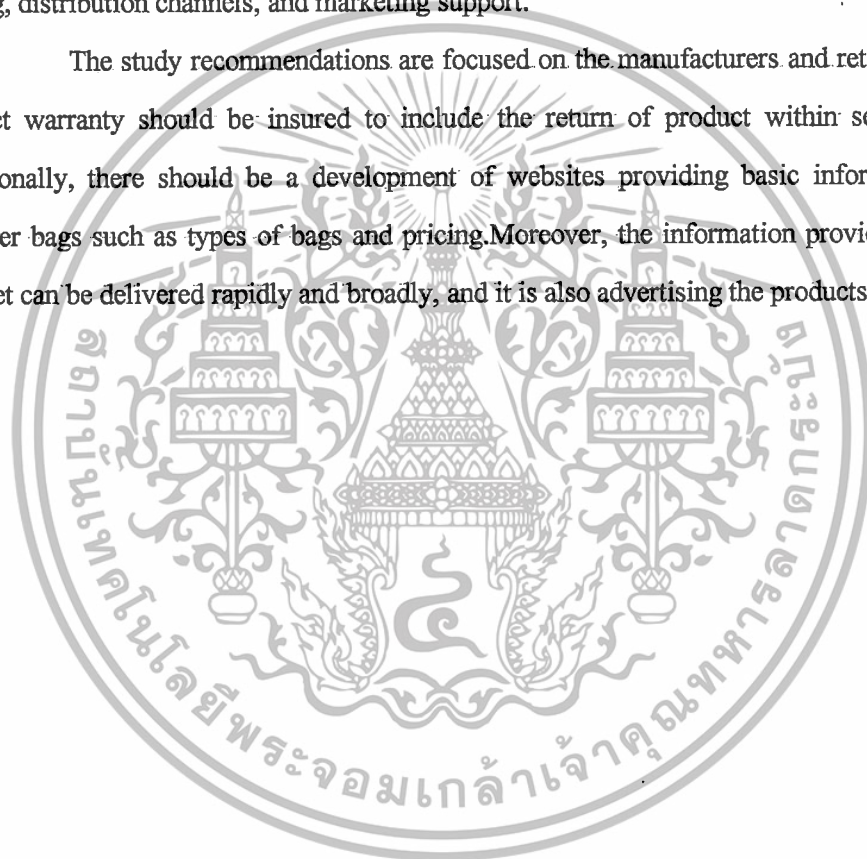
In the current society, designer bags have become influential in consumers' daily lives especially the working women with the purchasing power, and those who are concerned with the appearance. The products are developed to follow the trends, values, and different types of careers. Therefore, the designers, manufacturers and marketers have to pay attention to the trends that influence consumers in order to serve their needs. The study objective aims to understand the marketing factors influencing the decision-making process of buying designer bags of the working women in Bangkok metropolitan areas. The data are collected through questionnaires, with the sample sizes of 385 participants through multi-stage sampling. The data are examined by using frequency, percentage, and the association between demographic and marketing factors influencing the decision-making in purchasing designer bags among the working women in Bangkok metropolitan areas using Chi-square tests.

The study results illustrated that most participants were single, aged between 26-30 years old, with the bachelor degree. They were employed as the corporate staffs, with the average income of 10,001-20,000 Baht per month. The results of behavioral study in buying designer bags among working women in Bangkok metropolitan areas showcased that most participants purchased designers bags at the department store. The expenses of buying designer bags each time were less than 10,000 Baht. The frequency of buying designer bags was twice a year. The most popular type of designer bags was handbag, followed by purse and clutch. The most popular designer bag was Coach, followed by Longchamp and Louis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Vuitton. The source of information on designer bags was retrieved from the Internet, followed by social network. The most influential person influencing the decision-making was themselves. The chance in purchasing designer bags was ongoing special promotion. On the other hand, the marketing factors in purchasing designer bags among working women in Bangkok metropolitan areas were concluded into 4 aspects. The highest mean was found in pricing, and the factor with high means were found in products, distribution channels, and marketing support. The associations between demographic and marketing factors influencing the decision-making in purchasing designer bags were age of participant and product factors, pricing, distribution channels, and marketing support.

The study recommendations are focused on the manufacturers and retailers. The product warranty should be insured to include the return of product within seven days. Additionally, there should be a development of websites providing basic information on designer bags such as types of bags and pricing. Moreover, the information provided on the Internet can be delivered rapidly and broadly, and it is also advertising the products.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ คำแนะนำ การตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดี ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รุณีและน้อง ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วรรณพรพรรณ ณ ระนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระเป่าแฟน	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	16
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	16
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	17
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	18
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	21
4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	21
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร.....	23
4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	28
4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	31
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	35
5.1 สรุป.....	35
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	36
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	37
บรรณานุกรม.....	38
ภาคผนวก.....	40
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	41
ประวัติผู้เขียน.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	9
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	20
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	21
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสมาชิกในครอบครัว.....	21
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	22
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	23
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
4.7 สถานที่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	24
4.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อครั้ง.....	24
4.9 ความถี่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อปี	25
4.10 ประเภทของกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	26
4.11 ยี่ห้อกระเป๋าแฟชั่นที่เลือกซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	26
4.12 แหล่งที่ใช้ติดตามข้อมูลกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	27
4.13 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	28
4.14 โอกาสในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	28
4.15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	29
4.16 ปัจจัยด้านราคาต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	29
4.17 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	30
4.18 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	30
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 Louis Vuitton	6
2.2 Chanel	6
2.3 Hermes	7
2.4 Gucci	7
2.5 Prada.....	8
2.6 Coach.....	8



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสแฟชั่นได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่ผู้หญิงให้ความสำคัญ อาทิ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสอยู่ตลอดเวลาตามยุคสมัย ค่านิยม และสาขาอาชีพ ดังนั้น นักออกแบบ ผู้ผลิต นักการตลาด จึงต้องมีความสนใจและก้าวให้ทันต่อกระแสความเคลื่อนไหวที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

กระเป๋าสตรีเป็นหนึ่งในสินค้าแฟชั่นที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกด้านการบรรจุสิ่งของต่าง ๆ และยังเป็นเครื่องประดับการแต่งกายที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ให้เกิดความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น กระเป๋าจึงควรมีความเหมาะสมกับเสื้อผ้าที่สวมใส่และเครื่องประดับอื่น ๆ ที่ใช้ในการแต่งกายเพื่อให้เกิดความสวยงาม มีความเหมาะสมกับการใช้งาน บุคลิกภาพและท่าทีของแต่ละบุคคลทำให้กระเป๋าสตรีมีรูปแบบมากมายหลายชนิด ซึ่งมีขนาด สี สัน รูปทรงแตกต่างกัน รูปแบบกระเป๋าแบ่งตามลักษณะการใช้งาน เช่น กระเป๋าใบใหญ่ (Tote Bag) มีขนาดใหญ่พอดีใส่กระดาษ A4 ได้ มีทั้งแบบมีซิปและไม่มีซิป ส่วนใหญ่ทำจากผ้าร่ม ผ้าไนลอนเนื้อดี มีความเหนียวรับน้ำหนักได้มาก กระเป๋าสะพายไหล่ (Shoulder Bags) มีสายสะพายไหล่ยาวกว่า Tote Bag ใช้กับชุดกระโปรงทำงาน เหมาะสำหรับใส่สิ่งของที่มีน้ำหนักไม่มากนัก สะดวกในการใช้งาน ลักษณะกระเป๋าที่มีหลายรูปแบบและมีขนาดที่หลากหลายทำจากวัสดุหลายประเภท เช่น ผ้าหนังเทียม พลาสติก เป็นต้น กระเป๋าถือหูจับสั้น (Hand Bags) มีการออกแบบให้ทันสมัยและเน้นความคงทนเหมาะแก่การใส่สิ่งของ มีรูปแบบทั้งคงรูปและคงรูปถาวร ลักษณะจะขึ้นอยู่กับการออกแบบ บางครั้งใช้แทนกระเป๋าเอกสาร กระเป๋าหนีบ (Clutch) เป็นรูปแบบกระเป๋าที่ยืนยาวอยู่ในความนิยมของกลุ่มสตรีค่อนข้างเหนียวแน่นเพราะใช้ได้โอกาสต่าง ๆ ทั้งลำลองและพิธีการ

กมล โสระเวช (2556: 125) กล่าวว่า ตลาดกระเป๋าแฟชั่นแบ่งถูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ กลุ่มที่ 1 ตลาดระดับล่าง เป็น นักศึกษา คนทำงาน อยู่ในช่วง 15-25 ปี ใช้กระเป๋าแฟชั่นระดับที่ไม่มียุคค่าสูงนัก และมีโอกาสขึ้นเทียบเคียงตลาดระดับกลาง 50% กลุ่มที่ 2 ตลาดระดับกลาง อายุระหว่าง 20-40 ปี เป็นวัยที่เพิ่งเรียนจบหรือทำงานแล้ว และในตลาดระดับนี้มีกลุ่มลูกค้าก่อนข้างสูงซึ่งจะมีลักษณะของการบริโภคนิยมสูง และมีโอกาสขยับไปตลาดระดับสูง 70% ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 3 ตลากระดับสูง อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป เป็นวัยทำงาน หรือมีครอบครัว และมีฐานะที่มั่นคง ซึ่งความต้องการในกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมความต้องการในการเลือกซื้อกระเป๋าที่ได้รับความนิยมมาก ในตลากระดับสูงกลุ่มนี้เติบโต และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของโลกอย่างต่อเนื่อง

ยี่ห้อของกระเป๋าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน อาทิเช่น ยี่ห้อ Dior เป็นที่นิยมของดารารายานต์ เนื่องจากดีไซน์ที่เรียบหรูเน้นสีพื้นและสีเข้มส่วนใหญ่ ยี่ห้อ Louis Vuitton เป็นที่นิยมของผู้หญิงทำงาน เนื่องจากดีไซน์โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ด้วยลวดลาย โมโนแกรมที่อยู่บนตัวกระเป๋า คืออักษร L และอักษร V เป็นกระเป๋าที่สรรสร้างด้วยความประณีตและมีการตัดเย็บที่เรียบร้อยสวยงาม อีกทั้งยังมีความทนทาน และเสริมสร้างความสง่างามให้กับผู้หญิง และยี่ห้อ Coach เป็นที่นิยมของผู้หญิงวัยรุ่น เนื่องจากมีดีไซน์ที่สวยงามทันสมัย สีสดใสไล่ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นวัยรุ่น เป็นต้น ผู้ผลิตกระเป๋าแต่ละยี่ห้อต่างใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพ ราคา และการออกแบบที่ทันสมัยตรงใจผู้บริโภค จากข้อมูลที่ว่าข้างต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานนำมาใช้ปรับปรุงธุรกิจ และวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นให้ประสบความสำเร็จ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20-55 ปี เคยซื้อกระเป๋าแฟชั่น

1.5 นิยามศัพท์

กระเป๋าแฟชั่น หมายถึง กระเป๋าสตรีที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกด้านการบรรจุสิ่งของต่าง ๆ ที่มียี่ห้อ อาทิเช่น Dior , Louis Vuitton , Coach เป็นต้น

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระเป๋าแฟชั่น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระเป๋าแฟชั่น

2.1.1 ความสำคัญของกระเป๋ายี่ห้อชั้นนำ

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2546: 14) กล่าวว่า ผลិតภัณฑ์กระเป๋าถือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น หากอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ที่อธิบายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคของปัจเจกบุคคล ประกอบด้วยหลายประการ อาทิ ราคา คุณภาพ ความทนทาน และความสะดวกในการใช้เป็นต้น ผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำ มีลักษณะเฉพาะซึ่งยากที่จะอธิบายโดยเหตุผลทั่วไป เพราะอี่ห้อชั้นนำ เป็นการยอมรับหรือขึ้นกับความเชื่อมั่น ของผู้บริโภคที่จะสรรหาเลือกซื้อใช้ยี่ห้อชั้นนำอาจได้รับความนิยม และความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มประเทศ เพราะ ผู้บริโภคมีแบบแผนความนิยม (Preferential Pattern) หรือการบริโภคที่ต่างกันไป (Heterogeneous Consumer)

ดังที่กล่าวว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำ จัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าแฟชั่น ดังนั้น จะเห็นได้ว่า สินค้าแฟชั่นประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณี กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หนัง เมื่อก้าวถึงแฟชั่น หมายถึง การมีพลวัตของสินค้า และนวัตกรรม (Innovation) ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ดังนั้น ในอุตสาหกรรมแฟชั่นจะก่อให้เกิดการแข่งขัน และนำไปสู่การเพิ่มผลิตภาพในการผลิต (Productivity) วัตถุประสงค์ที่เป็นองค์ประกอบในการผลิตอาจมีมูลค่าเพิ่มต่อวัตถุประสงค์นั้น ๆ ได้หลายเท่า เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อในระดับราคาต่าง ๆ หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นที่จะใช้สินค้านั้น การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ จะรังสรรค์ให้ผู้ออกแบบมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และการเปลี่ยนแปลงนี้จะกระทบต่ออุตสาหกรรมอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจ เช่น อุตสาหกรรมการพิมพ์ อุตสาหกรรม

เอกการโฆษณา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมเครื่องจักร และอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ลักษณะการผลิตกระเป๋าระดับโลก

พิชัย นิธิมานสกุล (2539) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์กระเป๋าแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามคุณภาพวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ขึ้นอยู่กับฝีมือ และความละเอียดของการตัดเย็บ โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต แบ่งออกเป็น ประเภทหนังแท้ และวัตถุดิบที่เป็นหนังเทียม เช่น พืช พืชวิเศษ หรือวัสดุอื่นที่ใช้แทนหนัง ซึ่งจะทำให้มีมูลค่าแตกต่างกัน โดยเฉพาะเครื่องหนังที่ผลิตจากหนังแท้จะมีราคาแพง เป็นสินค้าระดับบน และเครื่องหนังที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นหนังเทียมจะมีราคาถูกกว่า เป็นสินค้าระดับปานกลางถึงระดับล่าง นอกจากนี้รูปแบบผลิตภัณฑ์ยังมีส่วนกำหนดหรือสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก โดยผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นสินค้าแฟชั่นชนิดหนึ่ง มีขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยาก และไม่แตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ เป็นการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบ และการสร้างชื่อเสียงให้แก่ตรายี่ห้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสามารถจัดกลุ่มตามระดับคุณภาพเป็นสินค้าระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง วัสดุที่ใช้ในการผลิต และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามแฟชั่น โดยแหล่งผลิตสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าได้ด้วย ได้แก่ สินค้าที่มาจากประเทศอิตาลี ฝรั่งเศส และสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งเป็นเจ้าของยี่ห้อหรือเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และรู้จักกันทั่วโลก เช่น Dior , Louis Vuitton, Gucci , Chanel และ Prada เป็นต้น การแข่งขันในกลุ่มนี้เป็นการแข่งขันด้านคุณภาพ รูปแบบ เทคโนโลยีการจัดการ โดยเน้นสินค้าคุณภาพ ราคาแพง มีเครื่องหมายการค้าที่แสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำที่มีการจำหน่ายอยู่ภายในประเทศแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำที่ได้รับลิขสิทธิ์ในการผลิตและจัดจำหน่าย

2.1.3 การตลาดกระเป๋าแฟชั่นภายในประเทศ

ชโยดม สรรพศรี (2542: 49) กล่าวว่า การตลาดกระเป๋าแฟชั่นในปัจจุบันนับว่ามีการแข่งขันกันสูงมาก เพราะมียี่ห้อเป็นจำนวนมากที่วางจำหน่าย ไม่ว่านำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง และที่ได้รับลิขสิทธิ์ในการผลิตและการจัดจำหน่าย ดังนั้น จึงเป็น โอกาสที่ผู้บริโภคสามารถเลือกตามรสนิยมการบริโภค ดังนั้น การที่สินค้าจะอยู่รอดได้ในสภาวะเช่นนี้ ได้ต้องติดตามความเคลื่อนไหวของแฟชั่นการแต่งกายที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากรูปแบบ ลวดลาย สีของผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เลือกสร้างตลาดเป้าหมายตามรสนิยม ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นหลักและระดับราคาที่ยังเป็นการแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ยี่ห้อที่วางจำหน่ายจึงเน้นถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าเฉพาะยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 รูปแบบกระเป๋าแฟชั่นยี่ห้อชั้นนำ

รูปแบบกระเป๋าแฟชั่นยี่ห้อชั้นนำที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน มีดังนี้

1. Louis Vuitton ยี่ห้อกระเป๋า ระดับพรีเมียม คุณภาพดี ดีไซน์สวยทันสมัย ผลิตจากหนังแท้มีความทนทาน (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 Louis Vuitton

ที่มา : kapook.com. 2558

2. Chanel ยี่ห้อกระเป๋าที่ผู้บริโภคนิยมระดับต้น ๆ ของโลก กระเป๋าทำจากหนังดีไซเนอร์แบบทรงพื้นผ้าทรงคลาสสิก ที่ประดับด้วยรูปตัว C ไขว้เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หรุษราและความอ่อนหวาน (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 Chanel

ที่มา : kapook.com. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Hermes ยี่ห้อกระเป๋าที่ได้รับความนิยมมากของดารากาพยนต์ ความสำเร็จของการตัดเย็บ คุณภาพของวัสดุ มีสีสันสดใส (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 Hermes

ที่มา : kapook.com. 2558

4. Gucci ยี่ห้อกระเป๋า สัญลักษณ์ตัวอักษร GG สีเขียวเรียบ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 Gucci

ที่มา : kapook.com. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่



ภาพที่ 2-4 (Cont.)

ที่มา : kapook.com, 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. Prada ยี่ห้อกระเป๋าที่ได้รับความนิยมมากของดารารายานต์ระดับโลก กระเป๋าผลิตจากผ้าหนังสัทิลหาคัด โทนสีเข้ม (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 Prada

ที่มา : kapook.com. 2558

6. Coach ยี่ห้อกระเป๋าที่มีดีไซน์ทันสมัยเป็นที่นิยมของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 Coach

ที่มา : kapook.com. 2558

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุวัฒน์ ศิริรินทร์คร์ และ ภาวนา สายชู (2555:241) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ จากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำข้อความใด ๆ ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายข้างต้น มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการในสินค้าหรือบริการ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing Power) พฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมในการใช้ (Using Behavior)

Armstrong (1991)กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยาสังคมจิตวิทยามนุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2539: 125)การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภavana สายชู (2555: 241-242) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่คงที่และไม่แน่นอน ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง ดังนั้น นักการตลาดต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเหล่านั้นอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่งเช่นกัน ต้องทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปด้วย เพื่อที่จะมีโอกาสชนะคู่แข่ง และเป็นผู้นำอยู่เสมอ มีคำถามมากมายที่จะใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ที่สำคัญประกอบด้วย 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ที่ต้องการ(ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. Who? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	4Ps ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
2. What? ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
3. Why? ทำไมจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. Who? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
5. When? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. Where? ซื้อที่ไหน	ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. How? ซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สัว์ณนี้ สิรินิรันคร์ และภาวนา สายชู (2553: 243) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงแรงกระตุ้น หรือเหตุจูงใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โมเดลนี้ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดความสนใจอยากได้สินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค เกิดได้จากทั้งสิ่งที่กระตุ้นจากตัวผู้บริโภคเองและจากภายนอก เช่น การโฆษณา
2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้ที่คิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้นเข้ามาซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการค้นหาเพื่อให้บริโภคแสดงความรู้ที่นึกคิดนั้นออกมาว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างอะไรกำลังอยู่ในความคิดของผู้บริโภค
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น เลือกที่ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขายปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักยิตานนท์ และศุกร เสรีรัตน์ (2539: 128) กล่าวว่า การทราบว่ามีผู้บริโภคที่คิดอย่างไร การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากอะไรบ้าง จะต้องทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น ดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) ค่านิยมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน วัฒนธรรมของไทยเราจะเป็นสากลมากขึ้น มีการนำเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามามากขึ้น เช่น บทบาทและสิทธิเสรีภาพของสตรีได้รับการยอมรับมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน การนำเสนอสินค้าก็ไม่ควรอยู่ในรูปแบบของการกดขี่ ดูหมิ่นทางเพศ ควรให้มีความเสมอภาคกันหรือการห่วงใยใส่ใจเรื่องของสุขภาพมีมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ผู้บริโภคสนใจส่วนประกอบของสินค้ามากขึ้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ที่คำนึงถึงการดำรงชีวิตประจำวัน ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานะ และบทบาทของผู้ซื้อ เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา ความคิดเห็นส่วนตัว อาชีพ การงาน รูปแบบการดำรงชีวิต รายได้ เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความเชื่อส่วนบุคคล ความต้องการในระดับที่ต่างกัน (จึงต้องมีการจูงใจที่ต่างกัน ไป) การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ เป็นต้น

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น อาจแบ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็นปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอก ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเรียกปัจจัยภายในนี้ว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) ประกอบด้วย สิ่งจูงใจ (Motive) บุคลิกภาพ (Personality) การเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) ทักษะคิด (Attitude) ความต้องการ/ความจำเป็น (Wants/Needs)

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ภาพเศรษฐกิจ (Economy) ครอบครัว (Family) สังคม (Social Group) วัฒนธรรม (Culture) การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts)

2.2.5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศแต่สามีไม่สนับสนุน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อกระเป๋า จะหาข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อ ราคา รูปแบบ และขนาดจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อน เว็บไซต์ ตลาดนัด เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลจะทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เช่น หลังจากที่ได้ข้อมูลที่ผู้ซื้อกระเป๋าได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วจะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงอย่างเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว มาถึงขั้นนี้จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อย่อมจะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สิทธิ์ เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อ และใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าจะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อกระเป๋ามาใช้แล้ว ผู้ใช้จะพิจารณาว่ากระเป๋าที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพ จะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

สมใจ สะสิทธิ (2553: 25-26) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดคือลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งมีองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ข้อเสนอที่ให้กับตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือชุดของบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของสิ่งของใด ๆ ที่ให้เห็นได้ทางกายภาพ (จับต้องหรือครอบครองได้) ที่เรียกว่าสินค้า (Goods) เท่านั้น อาจอยู่ในรูปของบริการต่าง ๆ (Service) ที่ได้รับนอกจากนั้นแล้ว ผลิตภัณฑ์ ยังสามารถส่งมอบให้กับลูกค้าในรูปแบบอื่น ๆ ได้ด้วย ได้แก่

- 1.1 ประสบการณ์ (Experiences) เช่น การแสดงแฟชั่นโชว์
- 1.2 เหตุการณ์ (Events) เช่น โน้ตบุ๊กสนับสนุนเสื้อฟ้าแก่ทีมฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลโลก ห้องเสื้อระพีตัดเย็บชุดให้กับการประกวดนางสาวไทย
- 1.3 บุคคล (Persons) เช่น ดารา นักร้อง นักกฎหมาย นักการเงิน นักดนตรี หรือที่ปรึกษาต่างๆ
- 1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น เปิดท้ายรถขายกระเป๋า
- 1.5 ทรัพย์สิน (Organization) เช่น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท หรือการเข้าร่วมในชมรม/หน่วยงาน/องค์กรต่าง ๆ
- 1.6 ข้อมูลข่าวสาร (Information) เช่น สารานุกรมทางการตลาดนิตยสารที่ให้ข้อมูลทางด้านต่าง ๆ สถานีวิทยุที่ให้ข้อมูลทางการพยากรณ์อากาศหรือการจราจร บริษัทวิจัยหรือที่ปรึกษาที่ให้บริการทางด้านข่าวสารต่าง ๆ
- 1.7 แนวความคิด (Ideas) ข้อเสนอต่าง ๆ ทางการตลาดซึ่งจะต้องมีการรวมเอาแนวคิดเข้าไปด้วยกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณค่าระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นข้อกำหนดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับซื้อหา และสามารถซื้อหาได้ทุกที่ของตลาดเป้าหมาย ดังนั้นในด้านของการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับ ช่องทางการตลาด ซึ่งเป็นกลไกขั้นพื้นฐานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือกลไกที่เชื่อมต่อไปถึงผู้ผลิตกับลูกค้า ซึ่งประกอบขึ้นจากเครือข่ายการขายหรือหน่วยงานบริการที่เป็นของธุรกิจเอง รวมทั้งองค์กรภายนอกต่าง ๆ อันได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายและพ่อค้าคนกลางต่าง ๆ โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีบทบาทเป็นท่อลำเลียงในเชิงกายภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่คลังสินค้าจนกระทั่งส่งถึงลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงใจ หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ ดังนี้คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบการนำเสนอใด ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเพื่อเป็นการนำเสนอความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ และผู้ทำการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผู้คาดหวัง โดยใช้พนักงานขาย เพื่อทำการเสนอขายและตอบข้อโต้แย้งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำขึ้นเพื่อเป็นการสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท เป็นงานที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาสวรรณ ชีรอรธ (2555) ได้วิจัยเรื่อง บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คนในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เพื่อประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อกระเป๋าหิ้ว วัสดุ วิตตอง มีจำนวนโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วัสดุ วิตตอง โดยเฉลี่ยน้อยสุด 10,000 บาทต่อครั้ง และมากที่สุด 80,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 31,500 บาทต่อครั้ง และผู้บริโภคนิยมมีค่านิยมโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการยึดถือในหลักการ มีค่านิยมดี ด้านการชอบเข้าสังคม ด้านความทะเยอทะยาน และด้านต้องการประสบความสำเร็จ มีค่านิยมปานกลาง

กมล ไสระเวช (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ต่างประเทศเอง ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/ปี โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 20,000-40,000 บาท มีแหล่งข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเป็นตนเอง ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้บริโภคนิยมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

พิกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 405 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยวิธีของเพียร์สันเพื่อวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-16 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีพนักเรียน / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท โดยปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และจริยธรรม โดยผู้บริโภคนิยมระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคนิยมระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว บทบาทและสถานะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้หลักสถิติ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาวิเคราะห์และคัดเลือกข้อมูลจากงานวิจัย และตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเอกสารในนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมาใหม่ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำตอบหลายตัวเลือก และเป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด 6 ข้อดังนี้

1. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. สมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น สถานที่ในการซื้อกระเป๋า ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ประเภทของกระเป๋า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แหล่งที่ใช้ติดตามแฟชั่น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญใช้มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะ กำหนดเป็นข้อความสำหรับแปลความหมาย ดังนี้

มากที่สุด	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ	5
มาก	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ	1

เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ย โดยการหาค่าพิสัยและอันตรภาคชั้นแล้วนำผลต่างที่ได้มา กำหนดเกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ย ใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการวิเคราะห์ระดับความสำคัญจะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่า	อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่า	อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่า	อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่า	อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่า	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 20-55 ปีในจังหวัด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

ใช้สูตร

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

เมื่อ

- N = จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ
 P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 50%
 E = ค่าเปอร์เซ็นต์คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ผู้วิจัยใช้ที่ความเชื่อมั่น 95% และ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
- $$N = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$
- = 384.16 หรือ 385 คน

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ 385 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสถานที่เป็นอาคารศูนย์การค้า และสำนักงานขนาดใหญ่ ประกอบด้วย 1) สีลมคอมเพล็กซ์ 2) เอ็มไพร์ ทาวเวอร์ 3) แอมเฟลิตทาวเวอร์ 4) จีเอ็มเอ็มแกรมมีเพลส และ 5) ชาญอิสระ ทาวเวอร์ 2
2. สุ่มตัวอย่างแบบโควต้าจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงาน ที่ทำงานใน 5 สถานที่ดังกล่าว สถานที่ละ 77 คน
3. สุ่มตัวอย่างความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-55 ปี และทำงานในสถานที่ที่กำหนดใน 5 เขตดังกล่าว ซึ่งมีความสะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 385 คน

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเท่านั้น ไม่สามารถให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรมกรเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เพื่อหาความเป็นกลาง และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของคะแนน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ สมာชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-55 ปี จำนวน 385 คน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งผลการศึกษาเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวนมากที่สุด คือ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงาน และสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 เป็นวัยเริ่มมีครอบครัว และภาระหน้าที่สูงขึ้น มีกำลังเงินที่สูงขึ้น ส่วนอายุระหว่าง 20-25 ปี มีจำนวน 53 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-25 ปี	53	13.8
26-30 ปี	137	35.6
31-35 ปี	116	30.1
36-40 ปี	47	12.2
41-45 ปี	21	5.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
41-45 ปี	21	5.5
46-50 ปี	9	2.3
51-55 ปี	2	0.5
รวม	385	100.0

4.1.2 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนหย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และหม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	251	65.2
สมรส	129	33.5
หย่า/แยกกันอยู่	3	0.8
หม้าย	2	0.5
รวม	385	100.0

4.1.3 สมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ 1-3 คน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 6 คน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 คน	152	39.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4-6 คน	186	48.3
มากกว่า 6 คน	47	12.2
รวม	385	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือระดับปริญญาโท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และกลุ่มตัวอย่างระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ซึ่งเป็นไปตามค่านิยมของสังคมไทยปัจจุบันที่ต้องศึกษาให้จบระดับปริญญาตรี และหากมีโอกาสต้องศึกษาในระดับที่สูงขึ้น (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.3
ปริญญาตรี	226	58.7
ปริญญาโท	150	39.0
รวม	385	100.0

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 สอดคล้องกับระดับการศึกษารวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ มีงานมั่นคงรองลงมา เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ในจำนวนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คือจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ปานกลาง เนื่องจากส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30ปี เป็นพนักงานบริษัทที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน(ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	299	78.1
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.8
ข้าราชการ	12	3.1
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	19	4.9
10,001-20,000 บาท	119	30.9
20,001-30,000 บาท	92	23.9
30,001-40,000 บาท	61	15.8
40,001-50,000 บาท	40	10.4
มากกว่า 50,000 บาท	54	14.0
รวม	385	100.0

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 สถานที่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสถานที่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นที่ห้างสรรพสินค้ามีจำนวนมากที่สุดคือ 249 คนคิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือซื้อจากต่างประเทศ มีจำนวน 67 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.4 และสั่งซื้อออนไลน์ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมสินค้า เสื้อผ้า เครื่องประดับและกระเป๋าแฟชั่น พร้อมร้านอาหารจำนวนมาก ซึ่งเอื้อต่อการใช้บริการ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 สถานที่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่น

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	249	64.7
ซื้อจากต่างประเทศ	67	17.4
สั่งซื้อออนไลน์	64	16.0
คิงเพาเวอร์	5	1.3
รวม	385	100.0

4.2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นต่อครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 310 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ปานกลาง ซึ่งมีจำนวนสอดคล้องกับข้อมูลรายได้ของกลุ่มที่ศึกษา รองลงมา คือ 30,001-50,000 บาท โดยมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าที่ได้รับนิยมนำมาใช้ และ 10,000-30,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	310	80.5
10,000-30,000 บาท	23	6.0
30,001-50,000 บาท	30	7.8
50,001-70,000 บาท	12	3.0
70,001-90,000 บาท	10	2.5
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ความถี่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อปี

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ครั้งต่อปี จำนวนมากที่สุด 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือความถี่จำนวน 1 ครั้งต่อปีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ความถี่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อปี

ความถี่ในการซื้อต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	111	28.8
2 ครั้ง	125	32.5
3 ครั้ง	92	23.9
4 ครั้ง	18	4.7
5 ครั้ง	12	3.1
มากกว่า 5 ครั้ง	27	7.0
รวม	385	100.0

4.2.4 ประเภทของกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสะพาย มีจำนวน มีจำนวนมากที่สุด 328 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 85.2 อาจเนื่องมาจากกระเป๋าสะพายเป็นเครื่องประดับที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพของผู้ที่ใช้ให้เกิดความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น รองลงมาคือกระเป๋าเงิน มีจำนวน 182 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 47.3 และกระเป๋าถือ จำนวน 171 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.4 (ตารางที่ 4.10)

4.2.5 ยี่ห้อกระเป๋าแฟชั่นที่เลือกซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อ Coach มีจำนวน 245 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือยี่ห้อ Longchamp จำนวน 119 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 30.9 และยี่ห้อ Louis Vuitton จำนวน 63 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.4 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จึงเลือกซื้อยี่ห้อกระเป๋าที่ดีไซน์ที่สวยงามทันสมัย สีสันสดใส หลากหลายที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งมีจำนวนสอดคล้องกับข้อมูลอาชีพของกลุ่มที่ศึกษา (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ประเภทของกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

(N=385)

ประเภทของกระเป๋าแฟชั่น	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
กระเป๋าสะพาย	328	85.2
กระเป๋าเงิน	182	47.3
กระเป๋าถือ	171	44.4

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.11 ยี่ห้อกระเป๋าแฟชั่นที่เลือกซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

(N=385)

ยี่ห้อกระเป๋าแฟชั่นที่เลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
Coach	245	63.6
Longchamp	119	30.9
Louis Vuitton	63	16.4
Guess	52	13.5
Charies and Keith	44	11.4
LYN	22	5.7
Chanel	10	2.6
Prada	9	2.3
Gucci	4	1.0
Dior	4	1.0
Hermes	3	0.8

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.6 แหล่งที่ใช้ติดตามข้อมูลกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แหล่งที่ใช้ติดตามข้อมูลกระเป๋าแฟชั่น

อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 297 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ โซเชียลเน็ตเวิร์กจำนวน 221

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การเชิงในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 57.4 และนิตยสาร มีจำนวน 95 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้อินเทอร์เน็ต และ โซเชียลเน็ตเวิร์คมากขึ้น พร้อมทั้งข้อมูลเข้าถึงอย่างรวดเร็ว (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แหล่งที่ใช้ติดตามข้อมูลกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

(N=385)

แหล่งที่ใช้ติดตามข้อมูลกระเป๋าแฟชั่น	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	297	77.1
โซเชียลเน็ตเวิร์ค	221	57.4
นิตยสาร	95	24.7
โทรทัศน์	18	4.7

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 278 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 72.2 เนื่องจากการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นเป็นความชอบของแต่ละบุคคล และเป็นวัยที่ทำงานแล้วจึงสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง รองลงมา คือเพื่อนมีจำนวน 62 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.1 และครอบครัว มีจำนวน 31 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

4.2.8 โอกาสในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมีโปร โมชันพิเศษ มีจำนวน 234 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ โอกาสพิเศษ มีจำนวน 112 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.1 ลำดับต่อมา คือ เทศกาลสำคัญต่าง ๆ จำนวน 39 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.1 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	278	72.2
เพื่อน	62	16.1
ครอบครัว	31	8.1
ดารา, ศิลปิน	12	3.1
พนักงานขาย	2	0.5
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.14 โอกาสในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โอกาสในการซื้อกระเป๋าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีโปรโมชันพิเศษ	234	60.8
โอกาสพิเศษ	112	29.1
เทศกาลสำคัญต่างๆ	39	10.1
รวม	385	100.0

4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คือการออกแบบที่สวยงาม และทันสมัยของสินค้า และคุณภาพของสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดแก่การบริการลูกค้าที่ดี และรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า การรับประกันสินค้า และการคืนเงินคืนค่า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ประโยชน์ในการใช้สอย และยี่ห้อของกระเป๋าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การออกแบบที่สวยงาม และทันสมัยของสินค้า	4.26	มากที่สุด
คุณภาพของสินค้า	4.25	มากที่สุด
ประโยชน์ในการใช้สอย	3.95	มาก
ยี่ห้อของกระเป๋าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	3.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านราคาต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับตรายี่ห้อ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านราคาต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.29	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับตรายี่ห้อ	4.16	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	มากที่สุด

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถซื้อได้ตาม
 เอกสารประกอบเนื้อหาเล่มที่ ๑ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้าทั่วไป สามารถซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอความสะดวกในการหาซื้อ และสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.16	มาก
มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	4.10	มาก
สถานที่สะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	4.09	มาก
สามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป	4.05	มาก
สามารถซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต	3.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ในกรณีสินค้ามีตำหนิ การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ในกรณีสินค้ามีตำหนิ	4.71	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด	4.40	มากที่สุด
พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.22	มากที่สุด
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.01	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	3.40	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	มาก

4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ สมัยในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน สถานภาพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของกระเป๋าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ คุณภาพของสินค้า การออกแบบ

ที่สวยงาม และทันสมัย และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของกระเป๋าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ การออกแบบที่สวยงาม และทันสมัย (ตารางที่ 4.19)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านราคาพบว่า อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาอย่างชัดเจน ส่วนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา (ตารางที่ 4.19)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า อายุ สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างชัดเจนและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการหาซื้อ และสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ ส่วนระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป สามารถซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ (ตารางที่ 4.19)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างชัดเจน และสถานภาพมีความสัมพันธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขายและสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	อายุ	สถานภาพ	สมารถครอบครัว	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
ยี่ห้อของกระเป๋าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	0.000*	0.000*	0.275	0.053	0.000*	0.000*
คุณภาพของสินค้า	0.010*	0.004*	0.594	0.002*	0.640	0.453
การออกแบบที่สวยงาม และทันสมัยของสินค้า	0.000*	0.001*	0.016*	0.345	0.682	0.002*
ประโยชน์ในการใช้สอย	0.000*	0.093	0.112	0.445	0.530	0.538
ด้านราคา						
ราคาเหมาะสมกับรายชื้อ	0.000*	0.010*	0.741	0.349	0.680	0.000*
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.000*	0.000*	0.739	0.447	0.522	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
สามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป	0.000*	0.027*	0.000*	0.291	0.414	0.140
สามารถซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต	0.001*	0.029*	0.001*	0.588	0.168	0.127
มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	0.000*	0.011*	0.007*	0.200	0.695	0.261
ความสะดวกในการหาซื้อ	0.000*	0.003*	0.019*	0.811	0.470	0.014*
สถานที่สะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	0.000*	0.000*	0.005*	0.664	0.189	0.004*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัย	อายุ	สถานภาพ	สมาชิกครอบครัว	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ในกรณีสินค้ามีปัญหา	0.000*	0.424	0.156	0.000*	0.310	0.000*
	0.001*	0.008*	0.261	0.076	0.788	0.002*
	0.000*	0.029*	0.018*	0.034*	0.019*	0.244
	0.011*	0.001*	0.041*	0.080	0.167	0.325
	0.002*	0.089	0.044*	0.037*	0.127	0.008*
	*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในชื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในชื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋า และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20-55 ปี จำนวน 385 คน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพ โสด มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ใช้จ่ายในซื้อกระเป๋าแฟชั่นต่อครั้งจะต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่น 2 ครั้งต่อปี ประเภทของกระเป๋าแฟชั่นที่เลือกซื้อกระเป๋าสะพาย รองลงมาคือ กระเป๋าเงิน กระเป๋าถือ ยี่ห้อกระเป๋าแฟชั่นที่เลือกซื้อ ยี่ห้อ Coach รองลงมาคือยี่ห้อ Longchamp Louis Vuitton โดยแหล่งที่ใช้ติดตามข้อมูลกระเป๋าแฟชั่นจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นคือ ตนเอง และโอกาสในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นคือ มีโปรโมชันพิเศษ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายการ คือการออกแบบที่สวยงาม และทันสมัยของสินค้า และคุณภาพของสินค้า และอยู่ในระดับมาก 2 รายการ คือประโยชน์ในการใช้สอย และยี่ห้อของกระเป๋าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับตรายี่ห้อ กลุ่มตัวอย่างปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ และสามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป กลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ในกรณีสินค้ามีตำหนิ การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆและอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของกระเป๋าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ คุณภาพของสินค้า การออกแบบที่สวยงาม และทันสมัย และประโยชน์การใช้สอย ส่วนสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของกระเป๋าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ คุณภาพของสินค้า การออกแบบที่สวยงาม และทันสมัย ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของกระเป๋าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ การออกแบบที่สวยงาม และทันสมัย สมาชิกระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ในการใช้สอย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านราคาพบว่า อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา และสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า อายุ สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการหาซื้อ และสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป สามารถซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างชัดเจน สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย มีบุคลิกภาพ และมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย ส่วนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการประมวลผลการศึกษา ได้นำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ทางบริษัทฯ ดังนี้

1. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเรื่องการออกแบบที่สวยงาม และทันสมัย เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพให้สอดคล้องกับราคากระเป๋าแฟชั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จากการศึกษาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกระเป๋าแฟชั่นพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ควรมีการพัฒนาและจัดทำเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกระเป๋า เช่น ประเภท ราคา อีกทั้งการให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข้อมูลได้รวดเร็วและกว้างขวาง

4. จากการศึกษาทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ในกรณีสินค้ามีตำหนิ ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมีการรับประกันสินค้า เช่น สามารถเปลี่ยนสินค้าภายใน 7 วันหลังจากวันที่ซื้อ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ เพื่อทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นที่มีสภาพแวดล้อมและสภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาทัศนคติของผู้ที่ไม่เคยซื้อกระเป๋าแฟชั่น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมล โสระเวช. 2556. “ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ชโยดม สรรพศรี. 2542. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญของไทย 5 รายการ กรณีศึกษา: อุตสาหกรรมเครื่องหนัง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล. 2557. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้รุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.”วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชัย นิรมานสกุล. 2539. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาสวรรณ ชีรอรรด. 2555. “บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตอง. ในเขตกรุงเทพมหานคร.”สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. 2546, กุมภาพันธ์. การแข่งขันเพื่อเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของโลก. วารสารส่งเสริมการลงทุน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร:บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- สมใจ สะสิทร. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพสกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวณา สายชู. 2555. *MBA Handbook คู่มือสำหรับนักบริหาร และนักศึกษาปริญญาโท*. พิมพ์ครั้งที่ 14. ออฟเซ็ท.
- Armstrong, S. J. 1991. **Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices**. *Journal of Consumer Research* (Journal of Consumer Research Inc.)18: 251–256.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kapook.com. 2558. ยี่ห้อกระเป๋าสันนำที่ได้รับความนิยม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://women.kapook.com/view70138.html>, 30 มิถุนายน 2558.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 1994. **Consumer Behavior**. 5th Ed., Englewood Cliff, N. J.:
Prentice Hall International.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้จัดทำใคร่ขอความกรุณาจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามนี้ ทำการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่าน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. อายุ

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 20-25 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 26-30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 31-35 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 36-40 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5) 41-45 ปี | <input type="checkbox"/> 6) 46-50 ปี |
| <input type="checkbox"/> 7) 51-55 ปี | |

2. สถานภาพ

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) โสด | <input type="checkbox"/> 2) สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3) หย่า/แยกกันอยู่ | <input type="checkbox"/> 4) หม้าย |

3. สมาชิกในครอบครัว(รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-3 คน | <input type="checkbox"/> 2) 4-6 คน |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 6 คน | |

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาเอก |

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นิสิต / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3) ช่างราชการ | <input type="checkbox"/> 4) ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (ระบุ)..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. สถานที่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่น

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 2) คิง เพาเวอร์ |
| <input type="checkbox"/> 3) ซื้อจากต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> 4) สั่งซื้อออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,000 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 30,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 50,001 – 70,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 70,001 – 90,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 90,000 บาท |

3. ความถี่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นต่อปี

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) 5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 5 ครั้ง |

4. ประเภทของกระเป๋าแฟชั่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) กระเป๋าเงิน | <input type="checkbox"/> 2) กระเป๋าถือ |
| <input type="checkbox"/> 3) กระเป๋าสะพาย | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

5. ยี่ห้อกระเป๋าแฟชั่นที่เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Louis Vuitton | <input type="checkbox"/> 2) Dior |
| <input type="checkbox"/> 3) Hermes | <input type="checkbox"/> 4) Chanel |
| <input type="checkbox"/> 5) Prada | <input type="checkbox"/> 6) Coach |
| <input type="checkbox"/> 7) Gucci | <input type="checkbox"/> 8) Longchamp |
| <input type="checkbox"/> 9) Guess | <input type="checkbox"/> 10) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. แหล่งที่ใช้ติดตามข้อมูลกระเป๋าแฟชั่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) นิตยสาร 2) โทรทัศน์
 3) อินเทอร์เน็ต 4) โซเชียลเน็ตเวิร์ค
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

7. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น

- 1) ตนเอง 2) เพื่อน
 3) ครอบครัว 4) ดารา, ศิลปิน
 5) พนักงานขาย 6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

8. โอกาสในการซื้อกระเป๋าแฟชั่น

- 1) มีโปร โมชั่นพิเศษ 2) เทศกาลสำคัญต่างๆ
 3) โอกาสพิเศษ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ยี่ห้อของกระเป๋าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ					
2. คุณภาพของสินค้า					
3. การออกแบบที่สวยงาม และทันสมัยของสินค้า					
4. ประโยชน์ในการใช้สอย					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับตราหือ					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป					
2. สามารถซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. มีสินค้าพร้อมสำหรับการขาย อยู่เสมอ					
4. ความสะดวกในการหาซื้อ					
5. สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง และจอดรถ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ ส่วนลด					
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ					
3. พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษย สัมพันธ์ที่ดี					
4. ความรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงานขาย					
5. สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ในกรณี สินค้านี้มีตำหนิ					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ *****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อผู้เขียน นางวรรณรพรณ ฌ ระนอง
วันเกิด 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 9/78 หมู่บ้านเดอสยาม ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 แขวงดอกไม้
เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
โทรศัพท์ 081-303-1119 Email: tua_n@hotmail.com

ประวัติการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด
วิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก
พ.ศ.2545-2549 ฝ่ายขาย
บริษัท เซ็นทรัล อินเทอร์เน็ต ทรัพย์หลาย จำกัด
พ.ศ.2550-2556 ฝ่ายขาย
บริษัท สมาร์ท เทคโนโลยี โซลูชั่น จำกัด
พ.ศ.2556-ปัจจุบัน Tele Sales
บริษัท แมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้