

ปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภค
ในจังหวัดชลบุรี

MARKETING FACTOR IN BUYING CHARLES AND KEITH HANDBAGS
IN CHONBURI PROVINCE



ทวินนท์ ภัคดีเกียรติวงศ์

THAWEENUN PAKDEEKEATTIWONG

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2566

**MARKETING FACTOR IN BUYING CHARLES AND KEITH HANDBAGS
IN CHONBURI PROVINCE**



THAWEENUN PAKDEEKEATTIWONG

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ²⁰²³ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เมื่อผู้เผยแพร่เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
นักศึกษา	นางสาววินันท์ ภักดีเกียรติวงศ์
รหัสนักศึกษา	64610006
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบุญณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test One-Way ANOVA และ LSD

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด/หย่าร้าง มีเหตุผลในการซื้อช้อปปิ้งแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ มีงบประมาณในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท ซื้อปีละ 1-2 ครั้ง แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่คือ Central Chonburi เลือกซื้อกระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์และผู้มีอิทธิพลคือตัวเอง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุดในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ ประเภทของกระเป๋าที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Factors in Buying Charles and Keith Handbags in Chonburi Province
Student	Miss Thaweenun Pakdeekettiwong
Student ID	64610006
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2023
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

This study aims to compare the opinion levels of marketing mix factors in buying Charles and Keith handbags in Chonburi province. There were 400 participants in this research, and the participants were categorized by demographic factors and purchasing behavior. The questionnaire was utilized as a data collection tool and percentage, mean value, standard deviation, T-test One-Way ANOVA, and LSD were employed in order to analyze the collected data.

The findings display that most of the consumers are females in aged average between 31-40 years old. They are employees in both public and private companies who obtain an average monthly income of THB 15,001-25,000. Their status is single or divorced, with a bachelor's degree as education level. One of the reasons to purchase the Charles & Keith brand is their favor. This means that the influencer is themselves. The most purchased item of Charles and Keith are handbags and wallets, consumers provide their budget less or equal to THB 2,000 and they buy it once or twice per year. They mostly purchase through Central Chonburi. As for the overall marketing mix factors, the level of opinions was agreed and strongly agreed on the price and followed by product, place, and promotion respectively.

The results of the hypothesis test initiated that consumers with different sex, age, status, education level, occupations, average monthly incomes, reasons for purchase, purchase budget frequency, sources of purchase, types of purchased handbags, and different influencers; provided the opinions level of the marketing mix in packaged purchasing factors in dissimilar aspects namely, product, price, place and promotion.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์กัญญา หิรัญญูสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาเพื่อให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และชี้แนะแนวทาง เกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด ตลอดจนตรวจช่วยเหลือสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ถ่ายทอดและประสบการณ์ต่างๆ ให้กับข้าพเจ้า ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องอย่างสมบูรณ์ และขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะที่ช่วยดำเนินการเรื่องต่างๆ จนสำเร็จได้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทวิวัฒน์ ภัคดีเกียรติวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	8
1.7 นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	15
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์.....	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.....	58
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อ กระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.....	61
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อ กระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.....	66
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อ กระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ สินค้า.....	82
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	102
5.2 อภิปรายผล.....	107
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	117
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	125
ประวัติผู้เขียน.....	131

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H.....11
3.1	จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละอำเภอในจังหวัดชลบุรี.....45
3.2	เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต.....46
3.3	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับความสำคัญต่างๆ.....47
3.4	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....49
3.5	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....51
3.6	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....52
3.7	สูตรการวิเคราะห์ One - Way ANOVA.....55
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....57
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....58
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....58
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....58
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....59
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ.....59
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....60
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง.....60
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ.....61
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งซื้อ.....61
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของกระเป๋าที่ซื้อ.....62
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....62
4.13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์.....63
4.14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา.....64
4.15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....66
4.17	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านปัจจัยการตลาดโดยรวม.....67
4.18	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเพศ โดยวิธี Independent t-test.....68
4.19	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA.....70
4.20	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....71
4.21	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....73
4.22	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....74
4.23	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี One-Way ANOVA.....77
4.24	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....78
4.25	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ จำแนกตามสถานที่/แหล่งที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA.....81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....82
4.27	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....84
4.28	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA.....85
4.29	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....87
4.30	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One-Way ANOVA.....89
4.31	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามงบประมาณในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....90
4.32	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA.....92
4.33	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA.....95
4.35	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....97
4.36	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามประเภทของกระเป๋าที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA.....98
4.37	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของกระเป๋าที่ซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....100
4.38	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามผู้มีอิทธิพล โดยวิธี One-Way ANOVA.....102
5.1	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....106
5.2	สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ.....107

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	การคาดการณ์สัดส่วนมูลค่าตลาดแยกตามประเภทสินค้า.....1
1.2	การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านออฟไลน์-ออนไลน์.....2
1.3	กระเป๋า Charles & Keith.....3
1.4	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....8
2.1	ตัวแปรปัจจัยการตลาด.....16
2.2	สินค้ารองเท้าแบรนด์ของชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....25
2.3	สินค้ารองเท้าส้นเตารีดแบรนด์ของชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....25
2.4	สินค้ารองเท้าผ้าใบแบรนด์ของชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....25
2.5	สินค้ารองเท้าแตะแบรนด์ของชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....26
2.6	สินค้ารองเท้ารัดส้นแบรนด์ของชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....26
2.7	สินค้ารองเท้าโลฟเฟอร์ แบรนด์ของชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....27
2.8	สินค้ารองเท้าเอสพายดริลล์ แบรนด์ของชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....27
2.9	สินค้ารองเท้าบูทแบรนด์ของชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....28
2.10	สินค้ารองเท้าส้นสูงแบรนด์ของชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....28
2.11	สินค้ากระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....29
2.12	สินค้ากระเป๋าทรงโท้ทแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....29
2.13	สินค้ากระเป๋าสะพายข้างแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....30
2.14	สินค้ากระเป๋าทรงโฮโบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....30
2.15	สินค้ากระเป๋าทรงคลัตช์แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....31
2.16	สินค้ากระเป๋าทรงถังแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....31
2.17	สินค้ากระเป๋าทรงมินิแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....32
2.18	สินค้ากระเป๋าใส่โทรศัพท์ แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....32
2.19	สินค้ากระเป๋าสะตางค์แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....33
2.20	สินค้ากระเป๋าสะตางค์ใส่บัตรแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....33
2.21	สินค้ากระเป๋าสะตางค์ใบยาวแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....34
2.22	สินค้ากระเป๋าสะตางค์สั้นยาวแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....34
2.23	สินค้าแว่นกันแดดแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.24	สินค้าแว่นกันแดดกรอบทรงนักบิน แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....35
2.25	สินค้าแว่นกันแดดกรอบทรงผีเสื้อ แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....36
2.26	สินค้าแว่นกันแดดกรอบทรงตาแมว แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....36
2.27	สินค้าแว่นกันแดดกรอบทรงกลม แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....37
2.28	สินค้าแว่นกันแดดกรอบทรงเหลี่ยม แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....37
2.29	สินค้าแว่นกันแดดกรอบทรงเลขาคณิต แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....38
2.30	สินค้าเครื่องประดับแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....38
2.31	สินค้ากำไล/สร้อยข้อมือแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....39
2.32	สินค้าต่างหูแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....39
2.33	สินค้าสร้อยคอแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....40
2.34	สินค้าแหวนแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH).....40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสแฟชั่นในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ที่มีการพัฒนาตามยุคสมัยและความนิยม คนไทยในสังคมสมัยใหม่โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมีการได้รับค่านิยมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีอิทธิพลจนทำให้มีสินค้าแฟชั่นวางจำหน่ายมากมายหลายรูปแบบในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้านำเข้าหรือสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ โดยรูปแบบของสินค้าแฟชั่นนิยมผลิตและออกแบบตามกระแสความหลงใหลในศิลปินที่ชอบรวมไปถึงกระแสสังคมทางวัฒนธรรมที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าตามความนิยมในสังคมที่กำลังเป็นที่สนใจและถูกยอมรับ เช่น กระแสนิยามอลสตรีต ทำให้แฟชั่นของเสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า จากเดิมที่มักมีลูกเล่นต่างๆ มากมาย กลายเป็นดีไซน์เรียบ ๆ ไม่มีลวดลายมากเหมือนแต่ก่อน เป็นต้น

การเติบโตของตลาดแฟชั่นมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของผู้บริโภค โดยสินค้าในกลุ่มแฟชั่นสามารถแบ่งตามประเภทหรือรูปแบบการใช้งาน ได้แก่ กลุ่มเสื้อผ้า กลุ่มเครื่องประดับ กลุ่มกระเป๋า และกลุ่มรองเท้า เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งแบรนด์ในประเทศ และต่างประเทศที่เข้ามาแข่งขันกันเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ และได้มีส่วนร่วมในการเข้าถึงแบรนด์ นอกจากนี้ จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) พบว่า สินค้าแฟชั่นมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจที่มากขึ้นตามยุคสมัยที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และติดอันดับสินค้าขายดี 1 ใน 3 อันดับแรกของกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งจากการคาดการณ์สัดส่วนมูลค่าตลาด พบว่า สินค้าประเภทแฟชั่นอาจมีมูลค่าตลาดสูงถึง 17% ดังภาพที่ 1.1

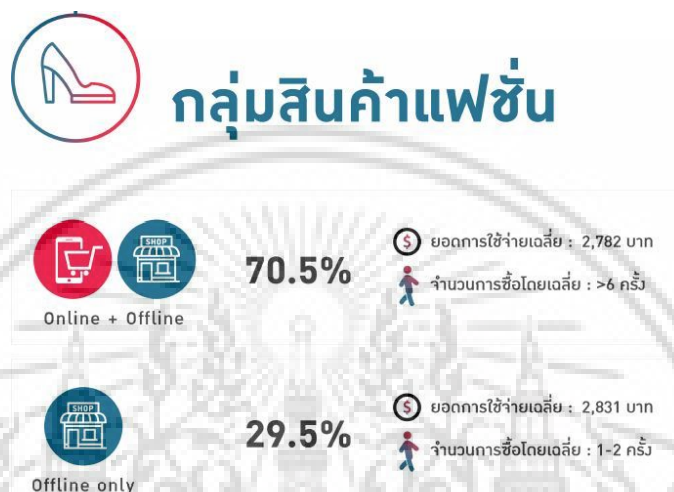


ภาพที่ 1.1 การคาดการณ์สัดส่วนมูลค่าตลาดแยกตามประเภทสินค้า

ที่มา: <https://www.kasikornresearch.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุค 4.0 ในปี 2561 ตามหมวดสินค้า ในช่วง 6 เดือน โดยศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจากกลยุทธ์ 5A ของฟิลลิป คอตเลอร์ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ พบว่า กลุ่มสินค้าแฟชั่นมีการซื้อออนไลน์และออฟไลน์ 70.5% มียอดการใช้จ่ายเฉลี่ย 2,782 บาท ซื้อมากกว่า 6 ครั้ง ส่วนการซื้อออฟไลน์มีการซื้อ 29.5% มียอดการใช้จ่ายเฉลี่ย 2,831 บาท เฉลี่ย 1-2 ครั้ง ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านออฟไลน์-ออนไลน์

ที่มา: <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/11334>

จากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจสินค้าแฟชั่นประเภท “กระเป๋า” เนื่องจากเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน และรสนิยมความชอบของผู้ใช้ ซึ่งขนาดและรูปแบบของกระเป๋าที่ใช้จะแตกต่างกันไปตามสิ่งของที่ต้องการใส่ในกระเป๋า รวมถึงการแต่งกาย และสถานที่ที่ต้องไปด้วย เช่น สำหรับนักศึกษาอาจจะใช้กระเป๋านขนาดใหญ่เพื่อใส่อุปกรณ์ในการเรียนได้อย่างเพียงพอ หรือพนักงานบริษัทอาจจะใช้กระเป๋าที่กระชับรัดแต่ใส่สิ่งของได้จำนวนมากเพื่อความสะดวกสบายในการพกพา โดยแนวโน้มกระแสด้านแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ทำให้ผู้บริโภคต้องการหากระเป๋ารูปแบบที่สามารถเข้ากับเสื้อผ้าที่สวมใส่ในแต่ละวันเพื่อให้เข้ากับเทรนด์แฟชั่นในยุคสมัยปัจจุบันตามกระแสที่สังคมนิยมในทุกช่วงอายุ โดยประเภทกระเป๋าที่ได้รับความนิยมคือ กระเป๋าถือ กระเป๋าสะพายข้าง กระเป๋าคาดเอว ซึ่งประเภทและรูปทรงกระเป๋าในแต่ละช่วงเวลาที่ต้องการใช้จะไม่เหมือนกัน ทำให้กระเป๋าแต่ละประเภทจะมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคบางคนอาจจะมีกระเป๋ามากกว่า 2-3 ใบ ปัจจุบันภาพรวมของแฟชั่นสินค้ากระเป๋ามีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นทุกปี และยังมีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.3 ต่อปี (สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันแบรนด์กระเป๋าที่ได้รับความนิยมสำหรับชาวไทย คือ “Charles & Keith” เนื่องจากเป็นแบรนด์แฟชั่นชั้นนำที่โดดเด่นในเรื่องของสินค้าที่ทำจากวัสดุที่ดี มีสไตล์ที่มีความโดดเด่น ตอบสนองการใช้งานของลูกค้า มีราคาที่เหมาะสม อีกทั้งด้วยภาพลักษณ์ของชาร์ล แอนด์ คีธ ที่มีความเรียบง่ายแต่หรูหรา ทำให้สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาสในชีวิตประจำวัน โดย Charles & Keith เป็นแบรนด์ที่มีจำหน่ายทั่วโลก และมีสินค้ากลุ่มแฟชั่น (ที่ไม่เกี่ยวกับเสื้อผ้า) อย่างครบครัน ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า และอุปกรณ์ในการแต่งกาย และมีการนำเสนอสินค้าใหม่ให้เห็นกันได้มากถึง 20-30 แบบต่อสัปดาห์ โดย Charles & Keith เปิดตัวครั้งแรกในปี ค.ศ. 1996 ด้วยสองพี่น้องตระกูลหว่อง (Wong) ชาวสิงคโปร์ เป็นผู้ให้กำเนิดแบรนด์ และใช้ชื่อของตัวเองตั้งเป็นชื่อของแบรนด์นี้ขึ้นมา ซึ่งในช่วงเริ่มต้นนั้น Charles & Keith เป็นร้านขายรองเท้าสำหรับสุภาพสตรีที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในสิงคโปร์ หลังจากที่ Charles & Keith เปิดตัวแบรนด์ในประเทศบ้านเกิดของตัวเองได้อย่างมั่นคงในระดับหนึ่งแล้วค่อยๆ ขยายวงกว้างออกไปเปิดสาขานอกประเทศของตนเอง ซึ่งภายใน 2 ปีหลังจากเปิดตัว Charles & Keith ก็ได้พาแบรนด์ของตัวเองออกไปเปิดสาขานอกประเทศได้สำเร็จ โดยเริ่มจากประเทศในแถบเอเชียและตะวันออกกลาง ไม่ว่าจะเป็นอินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, ญี่ปุ่น ฯลฯ ด้วยการเปิดตัวเป็น Pop-up Store ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส รวมถึงประเทศอังกฤษ ถ้าคิดเป็นปี Charles & Keith มีจำนวน SKU ของสินค้าใหม่เกิดขึ้นสูงถึง 1,000 แบบ/ปี แบรนด์ Charles & Keith จะให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการรับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิตสินค้า โดยทางแบรนด์ได้สร้างมาตรฐานของตัวเองไว้ว่าจะผลิตแต่สิ่งที่คุณค่าต้องการเท่านั้น โดยมาตรฐานนี้ นอกจากจะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดีแล้ว ยังจะทำให้แบรนด์สามารถประหยัดต้นทุนและลดการผลิตสินค้าที่ไม่จำเป็นออกไปได้มากมาย (ปัน โปร, 2564)



ภาพที่ 1.3 กระเป๋า Charles & Keith

ที่มา: <https://charleskeith.co.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้จุดเปลี่ยนก้าวสำคัญที่ทำให้ Charles & Keith เป็นที่น่าสนใจ และจับตามองมากยิ่งขึ้นนั้นเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2011 Charles & Keith ตัดสินใจขายหุ้นของตัวเองจำนวนกว่า 20% ให้ L Catterton Asia หรือบริษัทในเครือเดียวกันกับ LVMH กลุ่มธุรกิจที่ดูแลแบรนด์หรู อาทิ Louis Vuitton, Christian Dior, Bulgari และอื่นๆ อีกมากมาย โดยทางบริษัทต้องการจะตีตลาด 'Affordable Luxury Brand' หรือแบรนด์หรูในราคาที่จับต้องได้ขึ้นมา ทาง L Catterton Asia มีความเชื่อว่า Charles & Keith จะสามารถโตได้มากกว่านี้ ความมุ่งมั่นแรกๆ ของ L Catterton Asia คือ การขยายสาขา และทำให้แบรนด์ Charles & Keith เป็นที่ 1 ในตลาดเอเชียให้ได้ ไม่ว่าจะเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูไฮโซขึ้น ด้วยการสร้างเวทีแฟชั่นของตัวเอง การเปิดตัวสินค้าตามฤดูกาลเหมือนแบรนด์แฟชั่นระดับสูงที่ราคาจับต้องได้รวมไปถึงการทำการตลาดโดยอาศัยนักแสดง รวมถึงดารามีชื่อเสียง ในการโปรโมทสินค้าให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก กำนิยามกันไปว่า Charles & Keith ถือว่าเป็น Friendly Brand ที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งรูปแบบของสินค้า รวมไปถึงราคา ซึ่งจะบอกว่ามาตรฐานการผลิตสินค้าของแบรนด์นี้ นั้นให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยหลักๆ คือ การออกแบบที่ทันสมัย ราคาไม่แพง และสดใหม่จากรันเวย์ (บัน โปร, 2564)

จากข้อมูล Brand Buffet (2566) กล่าวว่า ตัวเลขรายได้ที่มีการเปิดเผยของ Charles & Keith พบว่า ในปี 2021 ทำเงินไปมากถึง 348 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 11,482 ล้านบาท และปัจจุบัน Charles & Keith ได้กลายเป็นแบรนด์ที่มีร้านสาขามากถึง 749 แห่ง กระจายอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ส่วนประเทศไทยมีร้านค้าแบรนด์ Charles & Keith 41 สาขา และในชลบุรี 3 สาขา ถึงแม้ว่า Charles & Keith จะเป็นที่สนใจของชาวไทยมาก แต่ในจากปัจจุบันยังมีแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ ในระดับเดียวกันจำนวนมากในประเทศไทย เช่น LYN, SHU, Cath Kidston, และ KEEP เป็นต้น จึงทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังมีโอกาสเติบโตก้าวเข้าสู่กลุ่มตลาดสินค้าพรีเมียมได้ เนื่องจาก L Catterton Asia หรือบริษัทในเครือเดียวกันกับ LVMH ได้เข้ามาซื้อหุ้นซึ่งจะช่วยผลักดันและยกระดับกระเป๋าคอมพิวเตอร์ให้มีมูลค่ามากขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับ “ปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” สามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะแนวโน้มทางการตลาดในอนาคตของกระเป๋ายังเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีกมาก ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับกระแสนิยมตามกาลเวลาอยู่เสมอ และปัจจุบันสินค้ากระเป๋ามีการสื่อสารการตลาด มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น รวมทั้งแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีความสนใจในแบรนด์แฟชั่นที่มีคุณภาพในราคาจับต้องได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ อย่างน้อย 1 ครั้ง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ

2) พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ ประเภทของกระเป๋าที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างพื้นที่ในจังหวัดชลบุรี โดยจะเลือกห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชลบุรีในจังหวัด ชลบุรีที่จำหน่ายกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ได้แก่ เซ็นทรัลชลบุรี เซ็นทรัลพญา เทอร์มินอล 21 พญา

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง มิถุนายน 2566

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

1.4.1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

1.4.1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

1.4.1.3 บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

1.4.1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

1.4.1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

1.4.1.6 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

1.4.2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

1.4.2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

1.4.2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

1.4.2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของกระเป๋าที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

1.4.2.6 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

1.5.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

1.5.3 เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ

1.5.4 เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 กระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ หมายถึง กระเป๋าแบรนด์ดังจากสิงคโปร์ที่ประสบผลสำเร็จด้วยการดีไซน์ที่ทันสมัย วัสดุดีทนตลอดกาล พัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และยังมีการเปิดจำหน่ายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลาง ยุโรป และสหรัฐอเมริกา

1.7.2 ปัจจัยการตลาด หมายถึง แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1.7.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในที่นี้คือกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ

1.7.2.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคชำระในรูปแบบตัวเงิน ในที่นี้คือราคาของกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ

1.7.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอการขาย หรือสถานที่ในการกระจายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า

1.7.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการที่จะทำให้สินค้าหรือการบริการของเราเป็นที่รู้จัก เช่น การแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า ซึ่งอาจจะจัดโปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

1.7.3 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ การประมวลผล หรือการจัดการรับสินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้นก่อนการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ งบประมาณในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ความถี่ในการซื้อ กระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แหล่งที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ประเภทของกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ

1.7.3.1 เหตุผลในการซื้อ หมายถึง สาเหตุและความจำเป็นในการประกอบการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภค

1.7.3.2 งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง หมายถึง จำนวนเงินที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภค

1.7.3.3 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งในการซื้อของผู้บริโภค

1.7.3.4 แหล่งที่ซื้อ หมายถึง สถานที่หรือตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภค ในที่นี้ ได้แก่ เซ็นทรัลชลบุรี เซ็นทรัลพญา เทอร์มินอล 21 พัทยา

1.7.3.5 ประเภทกระเป๋าที่ซื้อ หมายถึง ชนิดของกระเป๋าที่เลือกซื้อ เช่น กระเป๋าทรงถึง กระเป๋าสะพายข้าง กระเป๋าถือ กระเป๋าโฮโบ กระเป๋ามินิ กระเป๋าสะพายไหล่ กระเป๋าโท๊ท เป็นต้น

1.7.3.6 ผู้มีอิทธิพล หมายถึง บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อหรือแนะนำให้ซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภค ในงานวิจัยฉบับนี้ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว/คนรักญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก และสื่อออนไลน์ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจน โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะถูกนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คิธ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ซูปัญญา ไชยชาญ, (2551) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้ความหมายว่าประชากรศาสตร์ คือ บัญชีความหลากหลายของภูมิหลังของแต่ละบุคคล ทำหน้าที่แสดงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น

Hoyer and MacInnis (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ในการจัดหา เลือกรซื้อ การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาในการใช้สินค้าและบริการ โดยหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะนำคำถาม 6W1H มาช่วยในการวิเคราะห์หา

คำตอบ 7 ประการ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) เช่น ประชากรในจังหวัดชลบุรีที่ต้องการซื้อสินค้าของแบรนด์ Charles & Keith
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) สินค้าของแบรนด์ Charles & Keith แบ่งออกเป็น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ และกระเป๋า เป็นต้น
3. ทำไมจึงซื้อ (Why) เช่น สินค้ามีคุณภาพดี แบรินด์มีชื่อเสียง เป็นต้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate) เช่น เพื่อน ดารา ครอบครัว เป็นต้น
5. ซื้อเมื่อไหร่ (When) เช่น ทุก 3 เดือนที่มีการออกใหม่ เป็นต้น
6. ซื้อที่ไหน (Where) เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือช่องทางออนไลน์ เป็นต้น
7. ซื้ออย่างไร (How) โดยอาจประเมินจากงบประมาณในการซื้อว่าสามารถซื้อได้หรือไม่

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who)	เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	เป็นการถามปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมจึงซื้อ (Why)	เป็นการถามถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate)	เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มที่มีในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ซื้อเมื่อไหร่ (When)	เป็นการถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) ทั้งนี้อาจเป็น เทศกาลต่าง ๆ ฤดูกาลต่าง ๆ และโอกาสพิเศษต่าง ๆ
6. ซื้อที่ไหน (Where)	เป็นการถามถึงช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
7. ซื้ออย่างไร (How)	เป็นการถามถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร (Operations) ซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การรู้สึกหลังจากซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

Philip Kotler (2012) อ้างถึง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem or Need Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งสามารถที่จะเกิดขึ้นเองหรืออาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นถึงความต้องการ และผู้บริโภคสามารถที่จะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งที่กระตุ้น และตอบสนองกับความต้องการของตนเองได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 (การแสวงหาข้อมูล) แล้วต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาพึงพอใจมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความสามารถในการแก้ปัญหาได้ดังนี้

1. การแก้ปัญหาได้อย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและนาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลและใช้เวลาเพื่อการตัดสินใจที่นานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และมีเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่มากนัก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ต้องมีความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3. การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อจากครั้งก่อน ๆ จนเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

4. การตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น กระตุ้นหันจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำ หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจ (Purchase decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

5. การที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตั้งแต่วินิจฉัยเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

จากแนวคิดการตัดสินใจสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส

William D. Perreault and E. Jerome McCarthy (2005) (อ้างใน ภาวิณี กาญจนานา ภา, 2559) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมีสาระสำคัญคือการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการการแก้ไขปัญหา ซึ่งเกิดจากปัจจัยการตลาดและตัวกระตุ้นอื่นทั้งหมดที่เข้ามากระทบผู้บริโภค กระบวนการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากตัวแปรจิตวิทยา อิทธิพลด้านสังคม และสถานการณ์การซื้อ และนำมาซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภค คือ การซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ Perreault and McCarthy อธิบายว่า ตัวแปรจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และวิถีการดำเนินชีวิต อิทธิพลด้านสังคม ประกอบด้วย ครอบครัว ชนชั้น ทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรม และสถานการณ์การซื้อ ประกอบด้วย เหตุผลการซื้อ เวลาและสิ่งแวดล้อมของการซื้อ นอกจากนี้ตามแนวความคิดของ Perreault and McCarthy กระบวนการแก้ไขปัญหาประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้หรือมีความสนใจในปัญหา
2. การหวนระลึกถึงและการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนทางในการแก้ไขปัญหาที่เป็นไปได้

3. การประเมินค่าทางเลือกหนทางแก้ไขปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจหนทางแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม

5. การประเมินผลการตัดสินใจ

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไขเพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติการของสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Amstrong and Kotler (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

นราพงษ์ วันดี (2554) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงและการมีส่วนร่วมได้เสียที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น รวมถึงระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าว่ามากน้อยเพียงใด

ศิริรัตน์ บุญเกตุ (2556) ได้กล่าวว่า ผู้บริการจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยแบ่งแยกออกไปอีกในช่วงเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ค่านิยม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นเข้าร่วม คือ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ทักษะ และความพึงพอใจในความต้องการซื้อที่แตกต่างกันพอใจในความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ

กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่อนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมการตลาดแบบ 7Ps โดยมีนักวิชาการได้ให้คำนิยามของส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้

Lamb, Hair, and McDaniel (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคารามา ประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

Wheelen L. Thomas, and Hunger J. David. (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร ดังภาพที่ 2.2

สินค้า (PRODUCT)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)	ส่วนส่งเสริม (PROMOTION)	ราคา (PRICE)
คุณภาพ (Quality)	ช่องทางจำหน่าย (Channels)	โฆษณา (Advertising)	ราคาขาย (List price)
คุณสมบัติ (Features)	ความครอบคลุม (Coverage)	พนักงานขาย (Personal selling)	ส่วนลด (Discounts)
ตัวเลือก (Options)	ตำแหน่ง (Location)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	ส่วนลด (Allowances)
รูปแบบ (Style)	คลังสินค้า (Inventory)	การแพร่ข่าว (Publicity)	รอบชำระหนี้ (Payment periods)
ชื่อการค้า (Brand name)	การขนส่ง (Transport)		ส่วนสินเชื่อ (Credit items)
บรรจุภัณฑ์ (Package)			
ขนาด (Sizes)			
บริการ (Services)			
การรับประกัน (Warranties)			
ผลตอบแทน (Returns)			

ภาพที่ 2.1 ตัวแปรปัจจัยการตลาด

ที่มา: Kotler, 2003

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยให้ความหมายของปัจจัยการตลาดว่าหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เพื่อตอบสนองผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการสัถยกรรมเสริมความงามที่เป็นธุรกิจการให้บริการ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการติดต่อ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการใช้บริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาควง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

จากการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือ ผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นกระเป๋าสตางค์ชาร์ลส แอนด์ คีธ เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ผู้บริหารตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คู่แข่งของกิจการ เป็นต้น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ครอบคลุมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ตัวสินค้า คุณภาพและความทนทาน ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- 2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

จากการวิจัยด้านราคาในที่นี้คือ ราคาของกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์สินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ มีการตั้งราคาที่คุ้มค่าเพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจในตัวสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (TH business, 2015)

3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค และผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ อาจขายให้โรงงานอุตสาหกรรม ขายให้กับผู้ค้าส่งรายอื่น หรือขายให้กับผู้ค้าปลีก ดังนั้น หน้าที่ของพ่อค้าคนส่งจะเข้ามาช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต การจำแนกประเภทกิจการค้าส่งแบ่งได้หลายหลักเกณฑ์ การจำแนกประเภทกว้าง ๆ จะแบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท คือ

3.2.1 กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ผลิต (Manufactures Owned Wholesaling) ด้วยเหตุผลหลายประการ ทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องดำเนินการขายส่งด้วยการเปิดหน่วยงานเพื่อปฏิบัติงานขาย อาจเปิดดำเนินการในลักษณะเป็นสาขาจัดจำหน่าย (Sales branch) สำนักงานขาย

(Sales office) ห้องแสดงสินค้าต่าง ๆ (Trade show) หรือผู้ผลิตพืชผลเกษตร อาจนำผลิตภัณฑ์ไป
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปิดร้านจำหน่ายเองตามตลาดขายส่ง เช่น ปากคลองตลาดหรือตลาดไท (รังสิต) ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น

3.2.2 กิจการค้าส่งอิสระ (Independent Wholesaling) เป็นธุรกิจที่เปิดขึ้น ดำเนินการเป็นคนกลางหรือพ่อค้าในช่องทางการจำหน่าย เป็นกลุ่มกิจการค้าส่งที่มีมากที่สุด และแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแทนคนกลาง และพ่อค้าส่ง

3.2.3 กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ค้าปลีก (Retailer Owned Wholesaling) ผู้ค้าปลีกมีการรวมตัวเปิดกิจการการค้า เพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งรายอื่น ๆ หรือเพื่อการประหยัดในเรื่องต้นทุนสินค้าและการขนส่ง จะเปิดดำเนินการ 2 รูปแบบ คือ สหกรณ์ (Cooperatives) และสำนักงานจัดซื้อ (Buying offices)

3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยซื้อสินค้านั้นไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Consumer) เท่านั้น

3.3.1 การจำแนกประเภทกิจการค้าปลีกตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Classification by Shopping Effort) ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ร้านเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Stores) ร้านขายสินค้าเฉพาะ (Specialty Stores)

3.3.2 การจำแนกประเภทกิจการค้าปลีกตามลักษณะสายผลิตภัณฑ์ (Classification by Product Lines) ได้แก่ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Single Line Stores) ร้านขายสินค้าทั่วไป (General Merchandise Stores)

3.3.3 การจำแนกประเภทกิจการค้าปลีกตามวิธีการดำเนินงาน (Classification by Operation Methods) ได้แก่ ร้านสรรพสินค้า (Department stores) ผู้ค้าปลีกแบบเร่ขาย (House-to-House Retailers) ร้านค้าปลีกทางไปรษณีย์ (Mail-order House)

3.3.4 การจำแนกประเภทกิจการค้าปลีกตามลักษณะการเป็นเจ้าของ (Classification by Ownerships) ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีร้านเดียวเป็นอิสระ (Single-unit independent stores) ร้านค้าปลีกของโรงงานอุตสาหกรรม (Manufacturer Owned Stores) ร้านค้าปลีกของเกษตรกร (Farmer Owned Stores) ร้านค้าปลีกของรัฐบาล (Government Owned Stores) สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperatives)

3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) หมายถึง ผู้ค้าปลีกมีการรวมตัวเปิดกิจการการค้าเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งอื่น ๆ หรือเพื่อการประหยัดในเรื่องต้นทุนสินค้าและการขนส่ง จะเปิดดำเนินการ 2 รูปแบบ คือ สหกรณ์ (Cooperatives) และสำนักงานจัดซื้อ (Buying offices)

3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer) หมายถึง ผู้ที่สนใจสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง แล้วต้องการนำสินค้านั้น ๆ ไปขายต่อให้กับลูกค้า แต่ไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าหรือไม่ได้เป็นเจ้าของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบรนด์โดยตรง หรือหากจะกล่าวอีกอย่างหนึ่งตัวแทนจำหน่ายคือ ตัวแทนขายที่นำสินค้าไปขายต่อให้กับลูกค้า หน้าที่โดยหลักของตัวแทนจำหน่ายคือช่วยขยายฐานลูกค้าด้วยการกระจายสินค้าให้กับร้านค้าหรือเจ้าของแบรนด์

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์ทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ และลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

จากการวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในที่นี้ของแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ พบว่าช่องทางในการจัดจำหน่ายในจังหวัดชลบุรีด้านออฟไลน์มีทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลชลบุรี เซ็นทรัลพัทยา และเทอมินอล 21 สาขาพัทยา รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ charles&keith.co.th

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อได้ ทั้งนี้ จะต้องมี การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย ในกรณี

สินค้าแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ นิยมโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Instagram, YouTube และ ช่องทางออฟไลน์ผ่านนิตสารแฟชั่น

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน ในกรณีสินค้าแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ นิยมการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่าน influencer และดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงโดยมีการจ่ายอัตราตอบแทนเป็นค่าจ้าง เพื่อให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารมีความสนใจในตัวแบรนด์มากยิ่งขึ้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง ในกรณีสินค้าแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ นิยมการขายโดยพนักงาน โดยจะมีหน้าร้านตามหน้าสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ เช่น Central terminal 21 ซึ่งซึ่งทางเหล่านี้จะใช้พนักงานขายโดยตรงเพื่อดูแลด้านการบริการได้อย่างทั่วถึง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ในกรณีสินค้าแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ นิยมการส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคาตามฤดูกาล โดยปกติแล้วจะลดราคาโดยประมาณอยู่ที่ 30 - 70% โดยไม่รวมกับสินค้า New Collection

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น ในกรณีสินค้าแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ นิยมทำการตลาดทางตรงโดยการส่ง E-mail แจ้งเตือน Collection ใหม่กับผู้ที่เป็สมาชิกเพื่อเสนอขายสินค้าตามฤดูกาล

นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันต์ วารวินิช (2551) ได้สรุปว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของ ผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในที่นี้ ของแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ พบว่ามีการ โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ในหลายแห่ง เช่น Facebook, Instagram, YouTube และสื่อออนไลน์ ต่างๆที่ผู้คนสามารถพบเห็นและเข้าถึงได้ง่ายรวมถึงการจ้างดารา นางแบบมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของ ตัวสินค้าโดยเฉพาะอีกด้วย

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการ ดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้เป็นปัจจัยมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัด ความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับชาร์ลส์ แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

Charles & Keith (ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2539 โดย ชาร์ลส์ วงศ์ และคีธ วงศ์ ซึ่ง เป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับการเลือกสรรแฟชั่นรองเท้าสำหรับผู้หญิงเอเชีย ด้วยภาพลักษณ์ในรูปแบบใหม่ๆ จึงทำให้กลายเป็นสินค้าแฟชั่นที่เข้าถึงได้ การนำเสนอของ Charles & Keith มีหลากหลายรูปแบบ รวมถึงกระเป๋า อุปกรณ์เสริมต่างๆและเครื่องแต่งกายที่สร้าง แรงบันดาลใจด้วยการให้ตัวแบรนด์เป็นจุดหมายปลายทางของแฟชั่นสำหรับชุมชนเมืองที่มีสไตล์ และเอกลักษณ์ จากบริษัทผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นสาขาเดียวในประเทศสิงคโปร์ได้เติบโตขึ้นในมากกว่า 500 สาขาในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ยุโรปและตะวันออกกลาง www.charleskeith.com

Charles & Keith (ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ) ยึดมั่นในการรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการเป็น ผู้สนับสนุนด้านมนุษยธรรมด้านต่างๆ รวมทั้งโครงการความเป็นเลิศด้านมนุษยและสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมาได้ริเริ่มใช้กระดาษที่ผ่านการรองรับรองจาก Forest Stewardship Council (FSC) เพื่อลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ ตลอดหลายปีที่ผ่านมาได้ร่วมมือกับองค์กร ระหว่างประเทศ เช่น หน่วยงานสหประชาชาติเพื่อความเทียบเท่าทางเพศ (UNWOMEN) มูลนิธิ มะเร็งเต้านมและ Earth Hour เพื่อสนับสนุนการกุศลและสิ่งแวดล้อมมากมาย

Charles & Keith (ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจกับแนว โน้ม แฟชั่นล่าสุด ครอบคลุมรูปแบบร่วมสมัย และทันสมัยที่แตกต่างกัน ในขณะที่แบรนด์ชั้นนำสินค้า แฟชั่นขายปลีกระหว่างประเทศที่แข็งแกร่ง ในปัจจุบัน Charles & Keith มีสินค้ารองเท้า กระเป๋า เข็มขัด แว่นกันแดด เครื่องประดับแฟชั่นมากมาย ได้มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ทุกสัปดาห์ จาก

ภาพลักษณ์การใช้ชีวิตสบายๆ ไปจนถึงภาพลักษณ์การใช้ชีวิตที่เป็นทางการ ให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าสำหรับทุกโอกาส (บริษัท ไมเนอร์คอร์ปอเรชั่น (มหาชน), 2553)

ถึงจะเป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพียง 10 ปี เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ในเครือที่บริษัท ไมเนอร์นำเข้ามา เช่น แบรินส์เอสปริ แบรินส์บอสซิณี แบรินส์ทิมเบอร์แลนด์ และแบรินส์แก๊ป เป็นต้น แต่แบรนด์ Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ก็ยังสามารถครองใจผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน นักศึกษา โดยผลงานมาจากการออกแบบและคุณภาพที่ตอบโจทย์ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนได้เป็นอย่างดี

ไมเคิล บิงเกอร์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการบริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้วางเป้าหมายจะขยายแบรนด์ให้เติบโตไปยังกลุ่มของวัยรุ่น โดยมีการออกแบบและคุณภาพที่เป็นจุดแข็งคงจะไม่เพียงพอ เพราะในปัจจุบันโลกของแฟชั่นมีการแข่งขันสูงมาก แต่ละแบรนด์ต่างคัดสรรสินค้าให้ออกมสามารถตอบโจทย์ของกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ที่เกิดการเปลี่ยนแบรนด์สินค้าได้ง่าย ซึ่งต่างกับกลุ่มคนทำงานที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ตนเองใช้สูง และที่สำคัญคือลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคาในการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าจะมีความถี่ในการเปลี่ยนสินค้าค่อนข้างบ่อย โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จึงไม่นิยมซื้อสินค้าที่มีราคาสูงมาก นี่เป็นเหตุผลสำคัญที่มักจะเห็นคนไทยเดินทางไปซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) จากประเทศผู้ผลิตอยู่เสมอ ซึ่งมีราคาต่ำกว่าประเทศไทยถึงร้อยละ 30 เป็นผลให้ Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ปรับยุทธศาสตร์ใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ราคาที่สามารถแข่งขันได้ในการทำตลาดสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมนำเข้า เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ด้วยการปรับราคาลงร้อยละ 30 – 40 เมื่อเทียบกับอดีต ส่งผลให้ปัจจุบันราคาในประเทศไทยสูงกว่าที่สิงคโปร์เพียงร้อยละ 20 และเมื่อมีการยกเลิกกำแพงภาษี จะทำให้ราคาเทียบเท่าประเทศผู้ผลิต นอกจากการใช้กลยุทธ์ราคาในการเข้าถึงลูกค้าแล้ว ยังมุ่งเน้นการทำการตลาดเพื่อที่จะขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นอีกด้วย (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ , 2559)

ในปัจจุบัน Charles & Keith ตัดสินใจขายหุ้นของตัวเองจำนวนกว่า 20% ให้ L Catterton Asia หรือบริษัทในเครือเดียวกันกับ LVMH กลุ่มธุรกิจที่ดูแลแบรนด์หรู อาทิ Louis Vuitton, Christian Dior, Bulgari และอื่นๆ อีกมากมาย โดยทางบริษัทต้องการจะตีตลาด 'Affordable Luxury Brand' หรือแบรนด์หรูในราคาที่จับต้องได้ขึ้นมา ทาง L Catterton Asia มีความเชื่อว่า Charles & Keith จะสามารถโตได้มากกว่านี้ ความมุ่งมั่นแรกของ L Catterton Asia คือ การขยายสาขา และทำให้แบรนด์ Charles & Keith เป็นที่ 1 ในตลาดเอเชียให้ได้ ไม่ว่าจะเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูไฮโซขึ้น ด้วยการสร้างเวทีแฟชั่นของตัวเอง การเปิดตัวสินค้าตามฤดูกาลเหมือนแบรนด์แฟชั่นระดับสูงที่ราคาจับต้องได้ รวมไปถึงการทำการตลาดโดยอาศัยนักแสดงรวมถึงดาราที่มีชื่อเสียง ในการโปรโมทสินค้าให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก คำนียามกันไปว่า Charles & Keith ถือว่าเป็น Friendly เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Brand ที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งรูปแบบของสินค้า รวมไปถึงราคา ซึ่งจะบอกว่ามาตรฐานการผลิตสินค้าของแบรนด์นี้ นั้นให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยหลักๆ คือ การออกแบบที่ทันสมัย ราคาไม่แพง และสดใหม่จากรันเวย์ (บัน โปร, 2564)

จากข้อมูล Brand Buffet (2566) กล่าวว่า ตัวเลขรายได้ที่มีการเปิดเผยของ Charles & Keith พบว่า ในปี 2021 ทำเงินไปมากถึง 348 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 11,482 ล้านบาท และปัจจุบัน Charles & Keith ได้กลายเป็นแบรนด์ที่มีร้านสาขามากถึง 749 แห่ง กระจายอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ส่วนประเทศไทยมีร้านค้าแบรนด์ Charles & Keith 41 สาขา และในชลบุรี 3 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลชลบุรี สาขาเซ็นทรัลพญา และสาขาเทอมินอล 21 พญา ถึงแม้ว่า Charles & Keith จะเป็นที่สนใจของชาวไทยมาก แต่ในจากปัจจุบันยังมีแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ ในระดับเดียวกันจำนวนมากในประเทศไทย เช่น LYN, SHU, Cath Kidston, และ KEEP เป็นต้น จึงทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังมีโอกาสเติบโตก้าวเข้าสู่กลุ่มตลาดสินค้าพรีเมียมได้เนื่องจาก L Catterton Asia หรือบริษัทในเครือเดียวกันกับ LVMH ได้เข้ามาซื้อหุ้นซึ่งจะช่วยผลักดันและยกระดับกระเป๋าคอมพิวเตอร์ให้มีมูลค่ามากขึ้น

โดยประเภทของสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ที่วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ได้แก่

1. รองเท้า เป็นเครื่องแต่งกายที่ทุกคนใช้เพื่อป้องกันสิ่งสกปรกและอันตรายจากการสัมผัสกับพื้นผิวต่างๆ หรือการเจ็บเท้าจากการเดิน หรือการวิ่ง รองเท้ามีหลายประเภทแบ่งตามวัสดุและประโยชน์การใช้งาน ในปัจจุบันรองเท้าจัดเป็นเครื่องแต่งกายที่มีความหลากหลายตามสมัยนิยม



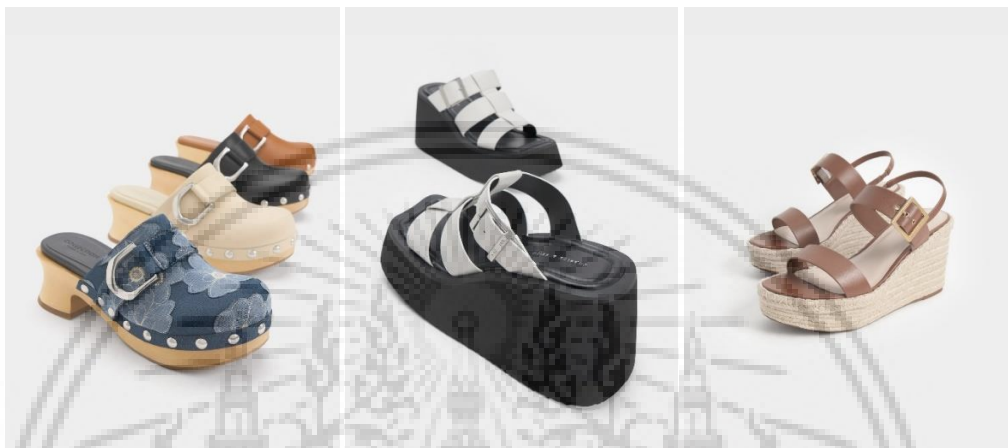
ภาพที่ 2.2 สินค้ารองเท้าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา: Charles and Keith, 2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยประเภทของรองเท้าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH) ได้แก่

1.1 รองเท้าส้นเตารีด เป็นรองเท้าส้นตึก ที่แม้ว่ารองเท้าจะมีความสูงหลายนิ้วก็ตาม แต่เราก็สามารถที่จะใส่ทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ได้ ด้วยตัวส้นที่มีความหนา มีความสูง และพื้นรองเท้าราบไปกับพื้นทั่วทั้งแผ่นรองเท้า จึงทำให้เดินได้ไม่ยาก อีกทั้งสามารถเหยียบหรือลงน้ำหนักที่รองเท้าได้อย่างเต็มที่ น้ำหนักก็จะมีการลงไปที่รองเท้าได้อย่างมั่นคง



ภาพที่ 2.3 สินค้ารองเท้าส้นเตารีดแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา: Charles and Keith, 2023

1.2 รองเท้าผ้าใบ เป็นสิ่งที่ช่วยป้องกันสิ่งแหลมคมหรือความขรุขระของพื้นไม่ให้เท้าเป็นแผลได้ รองเท้าผ้าใบเป็นส่วนหนึ่งที่หุ้มเท้าได้ทั้งเท้า ใส่ได้กับงานต่างๆหรือรูปแบบชุดของแต่ละที่



ภาพที่ 2.4 สินค้ารองเท้าผ้าใบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา: Charles and Keith, 2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 รองเท้าแตะ เป็นรองเท้าชนิดหนึ่ง ประกอบด้วยพื้นรองเท้า ที่ยึดกับเท้าผู้สวมใส่ด้วยสายหรือแถบรัดหลังเท้า หรือข้อเท้า หรือใช้นิ้วเท้าค้ำ รองเท้าแตะจะมีส่วนที่ห่อหุ้มเท้าน้อยกว่ารองเท้าธรรมดา และใช้วัสดุในการผลิตน้อยกว่า จึงมักจะมีราคาถูก และใช้ในการสวมใส่ลำลอง



ภาพที่ 2.5 สินค้ารองเท้าแตะแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา: Charles and Keith, 2023

1.4 รองเท้ารัดส้น เป็นดีไซน์กึ่งทางการที่จับคู่ใส่กับเสื้อผ้าได้หลากหลายสไตล์ สามารถใส่ไปเที่ยวในวันหยุด ใส่ออกไปข้างนอกในวันสบาย ๆ ตลอดจนถึงไปเรียนหรือทำงานก็ได้ ฉะนั้น รองเท้ารัดส้นจึงกลายเป็นอีกหนึ่งแฟชั่นยอดนิยมสำหรับกลุ่มคนทุกช่วงวัย



ภาพที่ 2.6 สินค้ารองเท้าแตะแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา: Charles and Keith, 2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 รองเท้าโลฟเฟอร์ เป็นชนิดรองเท้าที่ไม่มีเชือกผูกหรือเชือกผูกในส่วนต่าง ๆ โดยทั่วไปมักจะทำจากหนังหรือหนังกลับเรียกว่าเป็นโมเดล Slip-on ยุคแรกที่มีขอบทั้งสไตลคลาสสิกและการสวมใส่ที่คล่องตัว



ภาพที่ 2.7 สีนักร้องเท้าโลฟเฟอร์ แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา: Charles and Keith, 2023

1.6 รองเท้าเอสพาดริลล์ เป็นรองเท้าที่นิยมมากๆ ในหมู่วัยรุ่น ตั้งแต่วัยเรียนไปจนถึงวัยทำงานเลยละค่ะ โดยตัวรองเท้าจะมีความคล้ายคลึงกับรองเท้าโลฟเฟอร์ แต่จะมีความแตกต่างกันอยู่ที่วัสดุของรองเท้า ซึ่งพื้นรองเท้าเอสพาดริลล์จะทำมาจากเชือกถัก



ภาพที่ 2.8 สีนักร้องเท้าเอสพาดริลล์ แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา: Charles and Keith, 2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 รองเท้าบูท เป็นดีไซน์รูปแบบเหมาะกับทุกฤดูพร้อมสร้างประทับใจในทุกๆที่ ส้นทรงกระบอกสุดเก๋ช่วยปิดท้ายลุคสวยด้วยความง่ายดาย ดีไซน์ที่ใช้สวมใส่ได้หลากหลายจับคู่กับกางเกงยีนส์คลาสสิกและเสื้อกล้ามเพื่อยกระดับผลลัพธ์ที่น่าสนใจได้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.9 สินค้ารองเท้าบูทแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา: Charles and Keith, 2023

1.8 รองเท้าส้นสูง เป็นรองเท้าที่โดดเด่นจากฝูงชนได้ด้วยรองเท้าส้นสูงเปิดสัน ดีไซน์แบบเปิดด้านหลังช่วยให้สวมใส่และถอดได้ง่าย และสามารถใช้งานง่าย อีกทั้งยังมีความสูงที่หลากหลาย หรือส้นแบบบล็อกที่จะเพิ่มสไตล์และความสูง



ภาพที่ 2.10 สินค้ารองเท้าส้นสูงแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา: Charles and Keith, 2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กระเป๋า เป็นเครื่องใช้ที่มีลักษณะคล้ายถุงหรือกระเป๋า ทำด้วยหนังหรือผ้าบางสำหรับใส่เงินหรือสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งแบบถือ และสะพายได้

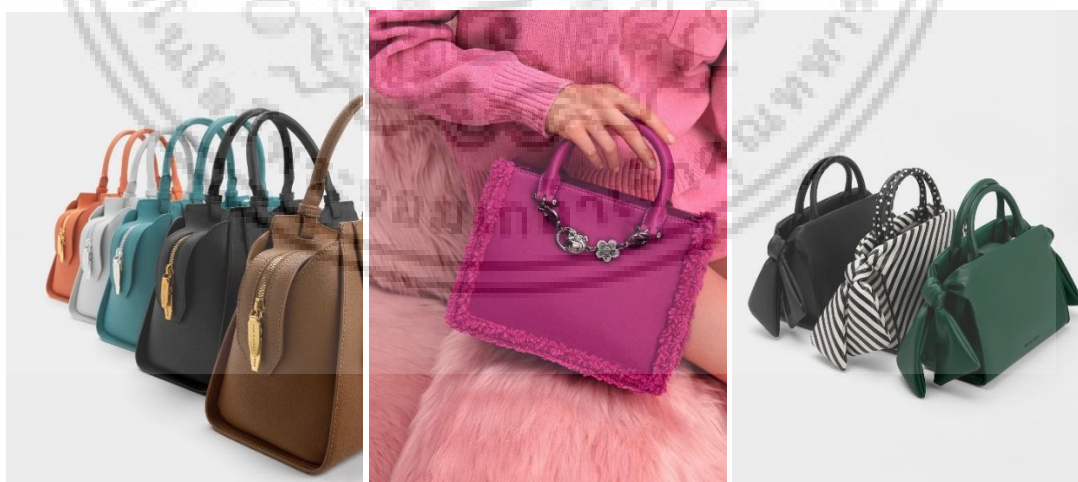


ภาพที่ 2.11 สินค้ากระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

โดยประเภทของกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH) ได้แก่

2.1 กระเป๋าโท๊ท เป็นกระเป๋าที่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะพกของจำเป็นในแต่ละวัน และสามารถถือด้วยหูจับคู่หรือจะติดสายสะพายข้างที่ปรับความยาวได้ เพื่อเปลี่ยนเป็นกระเป๋าสะพายข้างหรือสะพายไหล่



ภาพที่ 2.12 สินค้ากระเป๋าทรงโท๊ทแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กระเป๋าสะพายข้าง เป็นการออกแบบการใช้งานด้วยดีไซน์กระเป๋าแบบยาวที่
การันตีได้ว่าจะสามารถใส่ของที่ต้องการใช้ได้เพียงพอ



ภาพที่ 2.13 สินค้ากระเป๋าสะพายข้างแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

2.3 กระเป๋าทรงโฮโบ เป็นกระเป๋าที่มีลักษณะเด่นคือ จะเป็นกระเป๋าขนาดใหญ่ที่มี
หูหิ้วที่สามารถคล้องกับไหล่ได้ อาจจะมีสายสะพายหรือไม่ก็ได้ ส่วนใหญ่กระเป๋าประเภท นี้จะมี
ซิปป หรือ กระดุม ปิดด้านบนของกระเป๋า

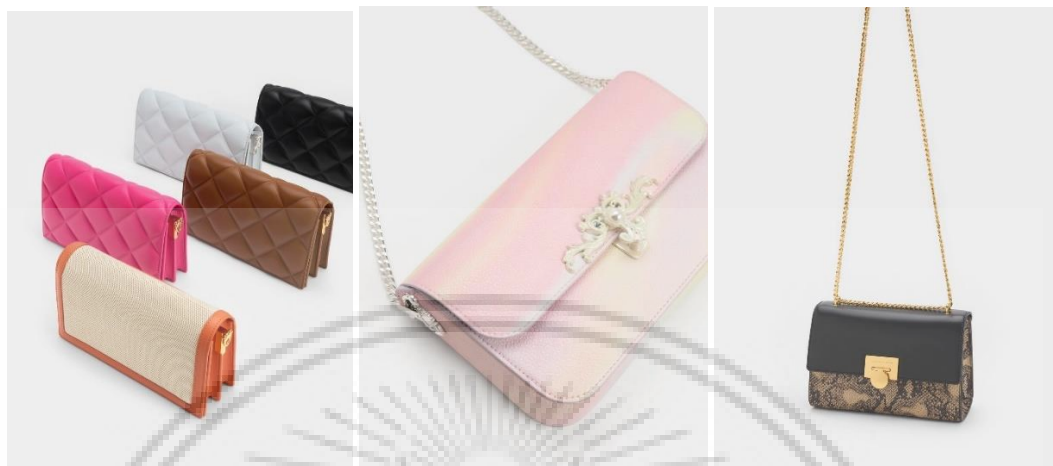


ภาพที่ 2.14 สินค้ากระเป๋าทรงโฮโบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 กระเป๋าทรงคลัตช์ เป็นกระเป๋าลือที่มักไม่มีหูหิ้วและสายสะพาย มีขนาดค่อนข้างเล็กกะทัดรัด และมีดีไซน์ตั้งแต่เรียบง่ายไปจนถึงสไตล์หรูหรา



ภาพที่ 2.15 สินค้ากระเป๋าทรงคลัตช์แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

2.5 กระเป๋าทรงถัง เป็นกระเป๋าที่มีภายในที่กว้าง โดยออกแบบให้ปิดได้ด้วยเชือกผูกและยังมีฐานที่ทำให้กระเป๋าตั้งได้เอง อีกทั้งยังโดดเด่นด้วยทรงที่มีความสวยงาม สามารถหยิบมาใช้ได้ทุกโอกาส

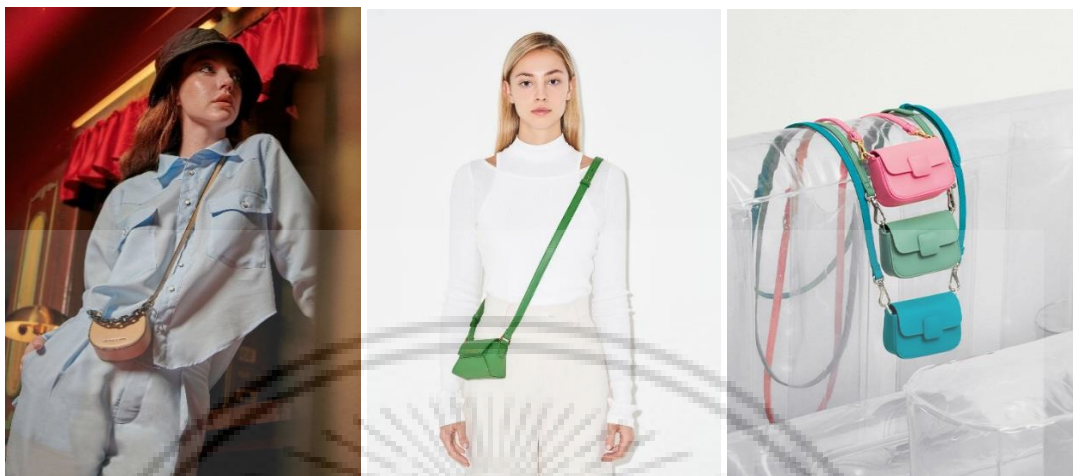


ภาพที่ 2.16 สินค้ากระเป๋าทรงถังแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 กระเป๋ามินิ เป็นกระเป๋าสไตล์มินิมอล ขนาดเล็ก ที่สามารถหยิบจับสะพายได้ง่ายๆ ในทุกๆ วัน แลมราคาจับต้องได้



ภาพที่ 2.17 สินค้ากระเป๋าทร่งมินิแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

2.7 กระเป๋าใส่โทรศัพท์ เป็นกระเป๋าที่มีขนาดเล็กกะทัดรัดพกพาสะดวก ใส่ของใช้จำเป็นอย่างมือถือ เครดิตการ์ดและลิปสติก หรือใช้เป็นกระเป๋าสำหรับออกงานตามแบบแฟชั่น

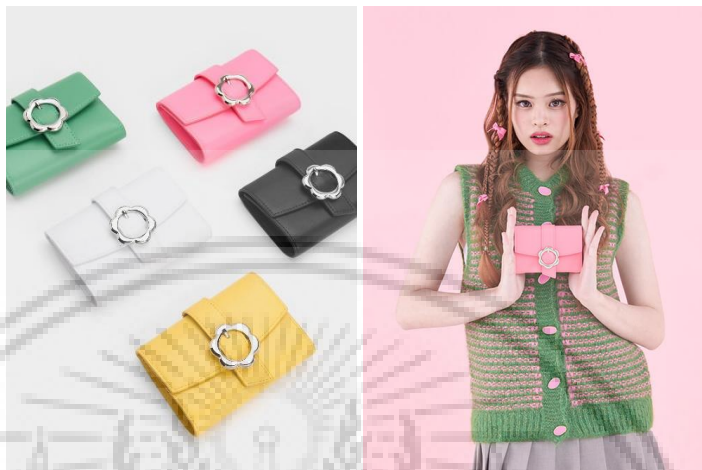


ภาพที่ 2.18 สินค้ากระเป๋าใส่โทรศัพท์ แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กระเป๋าตังค์ เป็นกระเป๋าขนาดเล็ก ที่สามารถใช้เก็บเงินสดและสิ่งของสำคัญอื่นๆ เช่น บัตรเครดิต บัตร ATM ใบขับขี่ บัตรประชาชน และเอกสารสำคัญต่างๆ โดยปกติจะทำมาจากผ้า หนังสัตว์ หรือพลาสติกสังเคราะห์



ภาพที่ 2.19 สินค้ากระเป๋าตังค์แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

โดยประเภทของกระเป๋าตังค์แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH) ได้แก่

3.1 กระเป๋าตังค์ใส่บัตร เป็นกระเป๋าที่มีความโดดเด่นด้วยช่องใส่บัตรหลายช่อง และช่องซิปด้านบน ไว้ใช้สำหรับใส่บัตร เงินสดและเหรียญ อีกทั้งยังสามารถพกพาได้ง่ายและสะดวก



ภาพที่ 2.20 สินค้ากระเป๋าตังค์ใส่บัตรแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 กระเป๋าตังค์ใบยาว เป็นกระเป๋าทิ้งใช้งานได้หลากหลายและมีสไตล์ โดยภายในกระเป๋ามีพื้นที่กว้างพอที่จะเก็บทั้งบัตร, เงินสด, เหรียญ หรือแม้กระทั่งของอื่นๆ ได้



ภาพที่ 2.21 สินค้ากระเป๋าตังค์ใบยาวแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

3.3 กระเป๋าตังค์ใบสั้น เป็นกระเป๋าตังค์ที่มีช่องใส่บัตรหลายช่อง โดยมีพื้นที่ด้านในและช่องซิปสำหรับใส่บัตร เงินสดและของอื่นๆ



ภาพที่ 2.22 สินค้ากระเป๋าตังค์สั้นยาวแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แว่นกันแดด เป็นอุปกรณ์ถนอมสายตารูปแบบหนึ่ง ที่ออกแบบมาเพื่อป้องกันอันตราย หรืออาการระคายเคืองตาจากแสงอาทิตย์ และแสงพลังงานสูง (HEV) บางครั้งมีหน้าที่ช่วยเหลือ ด้านการมองเห็น โดยจะมีเลนส์ที่เป็นสีส้ม กรองแสง และทำให้มืด



ภาพที่ 2.23 สินค้าแว่นกันแดดแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

โดยประเภทของแว่นกันแดดแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH) ได้แก่

4.1 แว่นกันแดดกรอบทรงนักบิน เป็นแว่นตากันแดดที่จะปกป้องดวงตาและทำให้ คูมิส ไตล์ สวมใส่สบายและน้ำหนักเบาสามารถใส่ได้ตลอดทั้งวัน และยังสามารถสวมใส่เพื่อพราง ใบหน้าได้เป็นอย่างดี

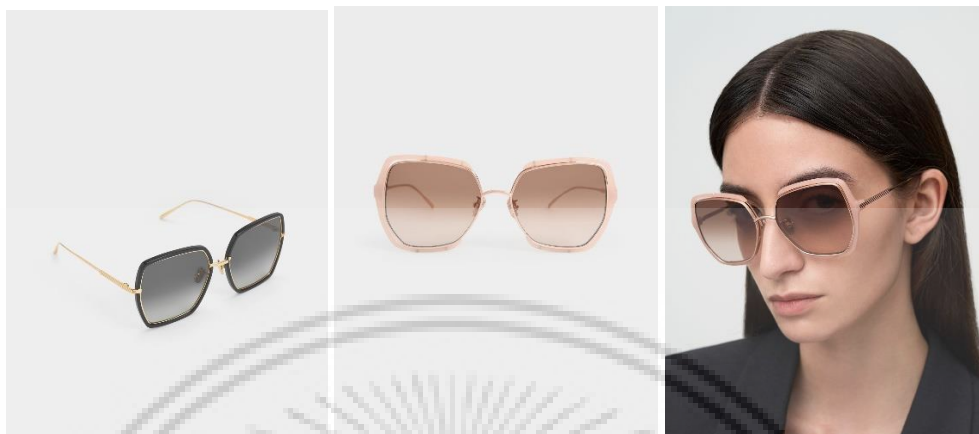


ภาพที่ 2.24 สินค้าแว่นกันแดดกรอบทรงนักบิน แรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 แว่นกันแดดกรอบทรงสี่เหลี่ยม เป็นแว่นกันแดดทรงโอเวอร์ไซส์ที่มีมุมกรอบแว่นที่สวยงาม และมีความพิเศษที่เลนส์ไล่เฉดสีซึ่งจะปกป้องดวงตาจากรังสียูวีที่เป็นอันตรายได้



ภาพที่ 2.25 สินค้าแว่นกันแดดกรอบทรงสี่เหลี่ยม แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)
ที่มา : Charles and Keith, 2023

4.3 แว่นกันแดดกรอบทรงตาแมว เป็นแว่นกันแดดที่มีความทันสมัย ใช้งานง่าย แมตซ์เข้ากับลุคเสื้อผ้าได้หลากหลาย มีให้เลือกทั้งเลนส์สีอ่อนและสีเข้ม และรูปแบบของแว่นตาทรงนี้จะลบความเหลี่ยมของใบหน้าลง



ภาพที่ 2.26 สินค้าแว่นกันแดดกรอบทรงตาแมว แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)
ที่มา : Charles and Keith, 2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 แว่นกันแดดกรอบทรงกลม เป็นแว่นตากันแดดที่มีกรอบแว่นเรียวบางช่วยให้พกพาได้สะดวกและไม่รบกวนเวลาที่สวมใส่ ดีไซน์สวยตอบสนองต่อการใช้งานในชีวิตและคุ้มค่าต่อการใช้งาน



ภาพที่ 2.27 สินค้าแว่นกันแดดกรอบทรงกลม แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)
ที่มา : Charles and Keith, 2023

4.5 แว่นกันแดดกรอบทรงเหลี่ยม เป็นแว่นตากันแดดทรงคลาสสิกที่มีขนาดโอเวอร์ไซส์ ช่วยลดความเหลี่ยมของใบหน้า ทำใหุดูดีขึ้น เข้ากันได้กับทุกโครงหน้า



ภาพที่ 2.28 สินค้าแว่นกันแดดกรอบทรงกลม แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)
ที่มา : Charles and Keith, 2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 แว่นกันแดดกรอบทรงเรขาคณิต เป็นแว่นกันแดดแนวสปอร์ตที่มีการออกแบบที่ทันสมัย โดยแว่นตากันแดดรูปแบบนี้จะมีหลายมุม ซึ่งช่วยให้รูปหน้ากลมดูสมดุมากขึ้น



ภาพที่ 2.29 สินค้าแว่นกันแดดกรอบทรงเรขาคณิต แบนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

5. เครื่องประดับ เป็นสิ่งของที่ใช้เสริมเติมแต่งร่างกายเพิ่มเติมจากเสื้อผ้าที่สวมใส่ โดยทำให้รูปแบบการแต่งตัวมีลักษณะที่เปลี่ยนไป ถึงแม้ว่าเสื้อผ้าที่สวมใส่จะเป็นชุดเดิม



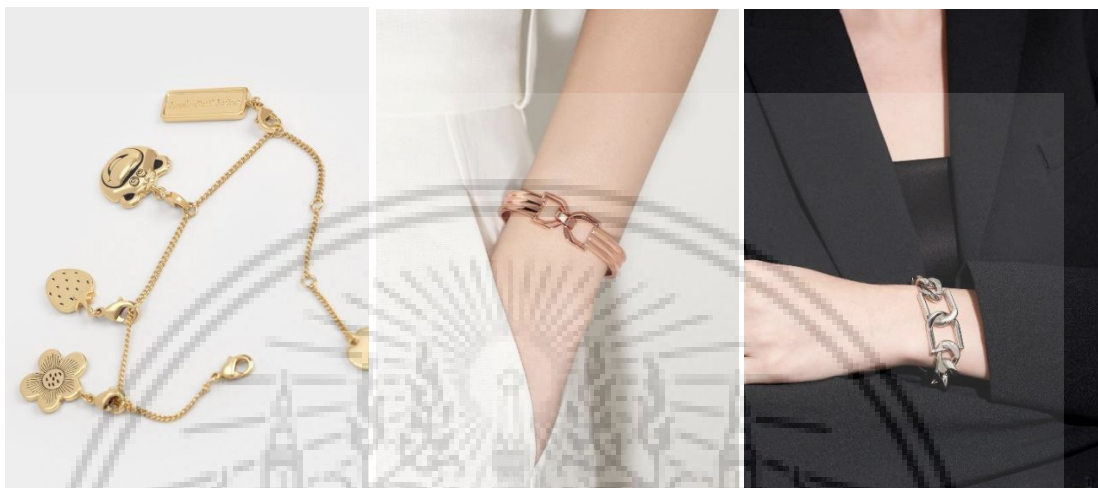
ภาพที่ 2.30 สินค้าเครื่องประดับแบนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยประเภทของเครื่องประดับแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH) ได้แก่

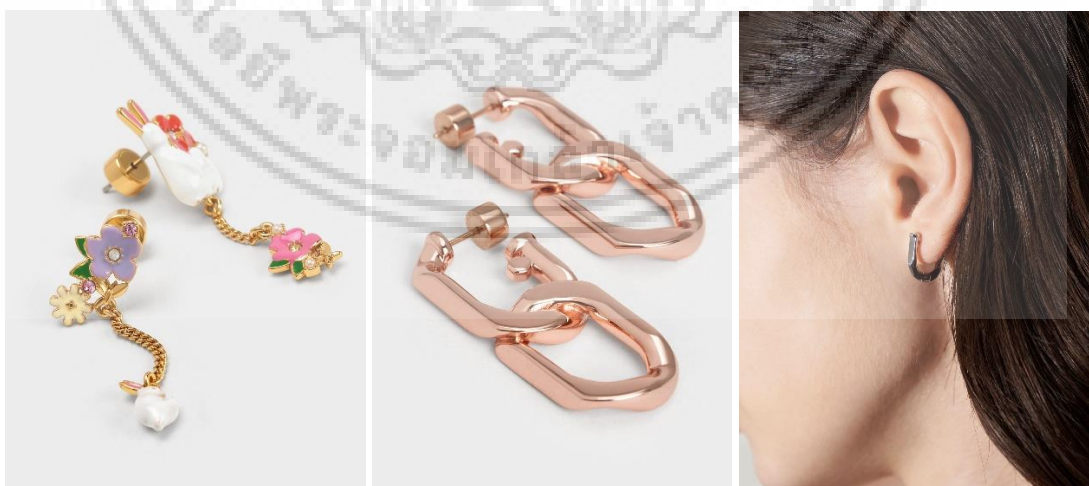
5.1 กำไลข้อมือ/สร้อยข้อมือ เป็นเครื่องประดับสำหรับสวมใส่ข้อมือ ซึ่งสามารถเลือกสวมใส่ได้ตามโอกาสต่างๆ ทำให้กำไลข้อมือและสร้อยข้อมือสามารถใช้งานได้หลากหลายได้ทุกโอกาส



ภาพที่ 2.31 สีน้ากำไล/สร้อยข้อมือแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

5.2 ต่างหู เป็นเครื่องประดับสำหรับสวมใส่ที่หู ซึ่งได้รับความนิยมอย่างยาวนาน ปัจจุบันมีการออกแบบที่หลากหลาย ทำให้สามารถนำต่างหูไปจับคู่กับเครื่องประดับอื่นๆ ได้หลายรูปแบบตามโอกาสที่เหมาะสม

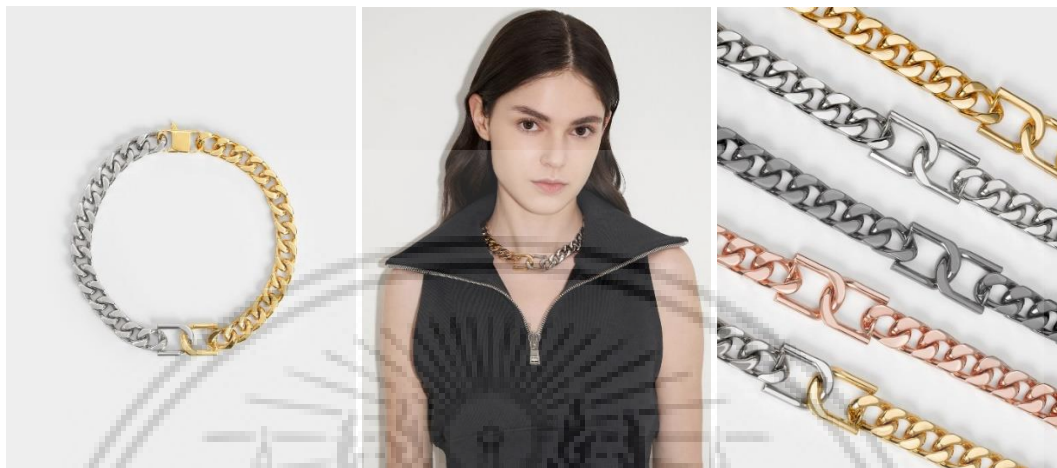


ภาพที่ 2.32 สีน้าต่างหูแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 สร้อยคอ เป็นเครื่องประดับสำหรับสวมใส่รอบลำคอ จึงเป็นเครื่องประดับที่เพิ่มเติมความสวยงามได้เป็นอย่างมาก โดยการออกแบบที่มีความทันสมัยและน่าดึงดูด สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสมกับทุกโอกาส



ภาพที่ 2.33 สินค้าสร้อยคอแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

5.4 แหวน เป็นเครื่องประดับที่นิยมอย่างต่อเนื่องสำหรับสวมใส่ที่นิ้วมือ สามารถใส่ติดตัวได้ตลอด อีกทั้งรูปแบบของแหวนที่สวมใส่ยังสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ที่สวมใส่ได้ ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกรูปแบบของแหวนตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล



ภาพที่ 2.34 สินค้าแหวนแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (CHARLES & KEITH)

ที่มา : Charles and Keith, 2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยฉบับนี้ต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับสินค้ากระเป๋าทุกประเภทของแบรนด์ ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ เนื่องจาก กระเป๋าเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ จะมีความโดดเด่นและสะดุดตา เหมาะสำหรับพกพาสิ่งของที่จำเป็นต้องใช้ทุกวันไปได้ทุกที่และช่วยเพิ่มความดึงดูดสายตาให้กับทุกลุค ไม่ว่าจะถือด้วยมือหิ้วหรือจะติดสายยาวแบบปรับได้ กระเป๋าดีไซน์ที่งดงามก็จะสะกดทุกสายตาจากผู้พบเห็นให้เหมาะกับการแต่งตัว อีกทั้งราคายังสามารถจับต้องได้ง่ายอีกด้วย ผู้วิจัยจึงพบว่าการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับกระเป๋าแฟชั่นสมัยนี้จึงเป็นที่น่าสนใจได้เป็นอย่างมาก

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รพีภรณ์ นนทแก้ว (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ และลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-test, F-test LSD และ Chi-square ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคสินค้าของชาร์ลส์ แอนด์ คีธ อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ส่วนผู้บริโภคสินค้าของลินน์ อาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าสะพายข้าง จำนวนครั้งละ 1-2 ชิ้น ความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท และรับรู้ข่าวสารของสินค้าผ่านทาง เฟซบุ๊ก/ไลน์ เหมือนกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันคือ ผู้บริโภคสินค้าของชาร์ลส์ แอนด์ คีธ เลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพสินค้า ส่วนผู้บริโภคสินค้าของลินน์ เลือกซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านระบบออนไลน์ หากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สุทธรรายประชากร ความเชื่อมั่นอย่างน้อยร้อยละ 95 และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยวิธีการจับฉลากได้กลุ่มตัวอย่าง 260 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาค่าสถิติโดยใช้การ

แจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละการวิเคราะห์สมมติฐานทางสถิติใช้การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการคัดเลือกตัวแปรแบบ Enter จากการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทุกด้านไม่มีผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ (3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านเข้าใจ และรับรู้ความต้องการส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นภวรรณ คณานุรักษ์(2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองแท็กีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ารองแท็กีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองแท็กีฬาของผู้บริโภค ดำเนินงานวิจัยโดยเก็บแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการเชื่อมโยงตราสินค้า และการจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อตราสินค้ารองแท็กีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ธนาภรณ์ ฮูผลเอิบ (2561) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้ารองแท็กีฬาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) วิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 264 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.937 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อ

รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลการศึกษายังสรุปได้ว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) แรงจูงใจในการใช้รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชั้นปริญญาโท (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตอบแบบสอบถามที่สร้างมาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อรองเท้าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) และการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (One Way ANOVA) และ LSD หรือ Fisher's Least-Significant Difference ในการเปรียบเทียบรายคู่ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศหญิง ส่วนอายุในช่วง 31-40 ปีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001-45,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาโท และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์จาก Lazada ความถี่ในการซื้อรองเท้า 10-12 เดือนต่อคู่ วัตถุประสงค์ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ต่อรองเท้า 1 คู่ประมาณ 2,000-3,000 บาท ซื้อรองเท้ายี่ห้อ Nike ประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์คือ แบรนด์รองเท้าทำร่วมกับผู้ที่มีชื่อเสียง รับข้อมูลของรองเท้าผ้าใบประเภทสเนกเกอร์ (Sneaker) ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ในส่วนของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยการตลาดต่อการซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา ปัจจัยการตลาดในการซื้อ กระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการ ดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ใน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาประชาชนที่ใช้ซื้อสินค้า ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 11 อำเภอ โดยเลือกอำเภอที่มีห้างสรรพสินค้าที่มีร้านขายสินค้าแบ-รด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ ที่สุด 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง และอำเภอบางละมุง (Charles and Keith, 2023)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการแน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ทราบจำนวนของประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953) และ กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่ต้องการจะสุ่ม (เท่ากับ 0.5)
	q	แทน 1 - p

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% ค่า Z = 1.96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจะได้} \quad n &= \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) คือเลือกเขตพื้นที่ในจังหวัดชลบุรีมาวิจัยเพียง 2 อำเภอ จากทั้งหมด 11 อำเภอ โดยเลือกอำเภอที่มีจำนวนร้านแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ มากที่สุด 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง และอำเภอบางละมุง เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีร้านแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ตั้งอยู่ (Charles and Keith, 2023)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ โดยเลือกเก็บตัวอย่างบริเวณศูนย์ราชการแต่ละอำเภอ บริเวณห้างสรรพสินค้าที่มีร้านแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ และบริเวณใกล้เคียง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละอำเภอในจังหวัดชลบุรี

ลำดับ	ชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	เซ็นทรัล ชลบุรี (อำเภอเมือง)	134
2	เซ็นทรัล พัทธา (อำเภอบางละมุง)	133
3	เทอมินอล 21 สาขาพัทยา (อำเภอบางละมุง)	133
	รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บตัวอย่างจากผู้ซื้อกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีตามอำเภอที่เลือกไว้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีเต็มใจ และสะดวกตอบแบบสอบถาม จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี เป็นคำถามเกี่ยวกับในจังหวัดชลบุรี เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ ประเภทของกระเป๋าที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เมื่อได้คะแนนระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นได้จากสูตร ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นแปลผลได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับความสำคัญต่าง ๆ

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00-1.80

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี ไม่มีความแตกต่างกัน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี มีความแตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำร่างแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดสอบ เพื่อความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) หลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.712
ด้านราคา	0.708
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.707
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.756
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.753

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์แล้วจึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วน of ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อสินค้ากระเป่าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีการใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนค้นคว้าจากผลงานวิจัยจากห้องสมุด รวมทั้งเอกสารและบทความงานวิจัยอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปรผล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS for Windows ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ ประเภทของกระเป๋าที่ซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ซื้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของกระเป๋าที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่

1 ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมของข้อมูลทั้งหมด}} \times 100$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
	Σx	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\Sigma(x^2) - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\Sigma(x^2)$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\Sigma x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS for Windows ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน

3.5.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample t-test ใช้สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}}$$

โดยมีค่าความอิสระเท่ากับ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
-------	------------------------	---------------------------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2

N_1, N_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2

df แทน ค่าความอิสระ (degree of freedom)

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกันและหากพบว่ามีค่าความแตกต่างภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อ 3.5.2.3

โดยการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ MS_B แทน Mean Square Between-Group

MS_W แทน Mean Square Within-Group

ซึ่ง MS_B และ MS_W สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
Between groups	k-1	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within groups	n - k	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$	
Total	n - 1	$SS_T = SS_B + SS_W$		

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่ม
n แทน ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j
 T_j แทน ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
T แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ยูเอชเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_{ij} แทน คะแนนของแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หากค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หากค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาอธิบายและทดสอบสมมติฐานของตัวแปรแต่ละตัวจากการเก็บแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	44	11.00
หญิง	356	89.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศของผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	124	31.00
31 - 40 ปี	160	40.00
40 ปีขึ้นไป	116	29.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ 20 - 30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ 31 - 40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	59	14.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	23.75
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	215	53.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	182	45.50
25,001 - 35,000 บาท	132	33.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
35,000 บาท ขึ้นไป	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภครส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.00
ปริญญาตรี	279	69.75
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด/หย่าร้าง	248	62.00
สมรส	152	38.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับสถานภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ โสด/หย่าร้าง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริหารในจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริหารในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริหารจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	123	30.75
ชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ	221	55.25
มีรูปแบบกระเป๋า/มีโปรโมชันที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์ใกล้เคียง	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการของผู้บริหารส่วนใหญ่ คือ ชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ เป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย จำนวน 123 คิดเป็นร้อยละ 30.75 และมีรูปแบบกระเป๋า/มีโปรโมชันที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์ใกล้เคียง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริหารจำแนกตามงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	225	56.25
2,001-3,000 บาท	59	14.75
3,000 บาทขึ้นไป	116	29.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ 5,001 - 6,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ 6,001 - 7,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ปีต่อครั้ง	69	17.25
ปีละ 1-2 ครั้ง	299	74.75
มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งซื้อ

แหล่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Central Chonburi	134	33.50
Central Pattaya	133	33.25
Terminal 21 Pattaya	133	33.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า แหล่งที่ซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ Central Chonburi จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ Central Pattaya จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 Terminal 21 Pattaya จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของกระเป๋าที่ซื้อ

ประเภทของกระเป๋าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระเป๋าสะพายข้าง	104	26.00
กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์	199	49.75
กระเป๋าถือและสะพายข้างได้	97	24.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ประเภทของกระเป๋าที่ซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ จำนวน 199 ร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ กระเป๋าสะพายข้าง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และกระเป๋าถือและสะพายข้างได้ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	301	75.25
เพื่อน/แฟน/ครอบครัว/คนรู้จัก/อินฟลูเอนเซอร์	99	24.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ด้านตนเอง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และ เพื่อน/แฟน/ครอบครัว/คนรู้จัก/อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ล แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการออกแบบที่สวยงาม	4.04	0.911	เห็นด้วยมาก	1
คุณภาพดีและมีความคงทนของสินค้า	3.76	0.887	เห็นด้วยมาก	5
สินค้ามีความทันสมัย มีรุ่นใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ	4.01	0.930	เห็นด้วยมาก	2
ตราหมีหมีชื่อเสียง	3.80	0.903	เห็นด้วยมาก	4
มีรองเท้าที่เข้ากันกับกระเป๋าให้เลือก	3.83	0.929	เห็นด้วยมาก	3
กระเป๋าเหมาะกับทุกการแต่งตัวเพื่อลูกค้าสมบูรณ์แบบ	3.74	0.969	เห็นด้วยมาก	6
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.86	0.679	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ล แอนด์ คีธ ด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.679 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการออกแบบที่สวยงาม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.911

ลำดับที่ 2 สินค้ามีความทันสมัย มีรุ่นใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.930

ลำดับที่ 3 มีรองเท้าที่เข้ากันกับกระเป๋าให้เลือก พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.929

ลำดับที่ 4 ตราหมีหมีชื่อเสียง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.923

ลำดับที่ 5 คุณภาพดีและมีความคงทนของสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.887

ลำดับที่ 6 กระเป๋าเหมาะกับทุกการแต่งตัวเพื่อลุคที่สมบูรณ์แบบ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.969

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ล แอนด์ คีธ ของผู้บริโภครในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน	3.84	0.839	เห็นด้วยมาก	3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.31	0.815	เห็นด้วยปานกลาง	5
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.17	0.776	เห็นด้วยปานกลาง	4
ราคาอยู่ในงบประมาณการซื้อของท่าน	4.05	0.949	เห็นด้วยมาก	1
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่คุณภาพใกล้เคียงกัน	4.04	0.934	เห็นด้วยมาก	2
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.88	0.747	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ล แอนด์ คีธ ของผู้บริโภครในจังหวัดชลบุรี ด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.747 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาอยู่ในงบประมาณการซื้อของท่าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.949

ลำดับที่ 2 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่คุณภาพใกล้เคียงกัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.934

ลำดับที่ 3 มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.839

ลำดับที่ 4 มีหลายระดับราคาให้เลือก พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776

ลำดับที่ 5 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.815

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ล แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางจำหน่าย

ด้านช่องทางจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการแยกประเภทของกระเป๋าอย่างชัดเจน	3.57	0.921	เห็นด้วยมาก	4
ทำเลหรือที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.30	0.843	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง	3.81	0.869	เห็นด้วยมาก	3
สถานที่ร้านตั้งอยู่ที่จอดรถรองรับเพียงพอ	4.09	0.938	เห็นด้วยมาก	2
ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวกด้วยหลายช่องทาง	3.29	0.903	เห็นด้วยปานกลาง	5
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.81	0.753	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อ กระเป๋าแบรนด์ ชาร์ล แอนด์ คีธ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.753 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ทำเลหรือที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.843

ลำดับที่ 2 สถานที่ร้านตั้งอยู่ที่จอดรถรองรับเพียงพอ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.938

ลำดับที่ 3 มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.869

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 มีการแยกประเภทของกระเป๋าอย่างชัดเจน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.921

ลำดับที่ 5 ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวกด้วยหลายช่องทาง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.903

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ล แอนด์ คีธ ของผู้บริโภครในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม	3.55	0.848	เห็นด้วยมาก	3
มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3.83	0.998	เห็นด้วยมาก	2
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	3.84	0.952	เห็นด้วยมาก	1
มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การเปลี่ยนกระเป๋าเมื่อสินค้าชำรุด ลอก	3.39	0.849	เห็นด้วยปานกลาง	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.66	0.782	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อ ซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ล แอนด์ คีธ โดยรวมผู้บริโภครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.782 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.952

ลำดับที่ 2 มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.998

ลำดับที่ 3 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.848

ลำดับที่ 4 มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การเปลี่ยนกระเปาะเมื่อสินค้าชำรุด ลอก พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.849

ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเปาะแบรนด์ ชาร์ล แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคร้อยละในจังหวัดชลบุรี ด้านปัจจัยการตลาดโดยรวม

ปัจจัยการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.679	เห็นด้วยมาก	2
ด้านราคา	3.88	0.747	เห็นด้วยมาก	1
ด้านช่องทางจำหน่าย	3.81	0.753	เห็นด้วยมาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	0.782	เห็นด้วยมาก	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.80	0.675	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อกระเปาะแบรนด์ ชาร์ล แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคร้อยละในจังหวัดชลบุรี โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.675 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.747

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.679

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.753

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.782

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยวิธี Independent t-test

ปัจจัยการตลาด	เพศ		p-value
	ชาย (n = 44)	หญิง (n = 356)	
ผลิตภัณฑ์	2.80	3.99	0.000**
ราคา	2.95	4.00	0.000**
ช่องทางจำหน่าย	2.95	3.92	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	3.06	3.73	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	เพศ		p-value
	ชาย (n = 44)	หญิง (n = 356)	
โดยรวม	2.94	3.91	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000** ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ H_0 ยอมรับ H_1 โดยเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ย 3.91 และเพศชายให้ค่าเฉลี่ย 2.94 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านราคาแตกต่างกัน

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านช่องทางจำหน่ายแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	อายุ			p-value
	20 - 30 ปี (n = 124)	31 - 40 ปี (n = 160)	40 ปีขึ้นไป (n = 116)	
ผลิตภัณฑ์	3.53	4.39	3.49	0.000**
ราคา	3.46	4.52	3.45	0.000**
ช่องทางจำหน่าย	3.29	4.49	3.42	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	3.34	4.24	3.18	0.000**
โดยรวม	3.41	4.41	3.39	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ที่มีอายุ 31- 40 ปีไปให้ค่าเฉลี่ย 4.41 อายุ 20 - 30 ปีให้ค่าเฉลี่ย 3.41 และอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ค่าเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทางด้านสามารรถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านช่องทางจำหน่ายแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อ กระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	อายุ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1) 20 - 30 ปี	3.53	-	0.000**	0.617
	2) 31 - 40 ปี	4.39	-	-	0.000**
	3) 40 ปีขึ้นไป	3.49	-	-	-
ราคา	1) 20 - 30 ปี	3.46	-	0.000**	0.947
	2) 31 - 40 ปี	4.52	-	-	0.000**
	3) 40 ปีขึ้นไป	3.45	-	-	-
ช่องทางจำหน่าย	1) 20 - 30 ปี	3.29	-	0.000**	0.047*
	2) 31 - 40 ปี	4.49	-	-	0.000**
	3) 40 ปีขึ้นไป	3.42	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	1) 20 - 30 ปี	3.34	-	0.000**	0.046*
	2) 31 - 40 ปี	4.24	-	-	0.000**
	3) 40 ปีขึ้นไป	3.18	-	-	-
โดยรวม	1) 20 - 30 ปี	3.41	-	0.000**	0.775
	2) 31 - 40 ปี	4.41	-	-	0.000**
	3) 40 ปีขึ้นไป	3.39	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าจากผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 40 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นมากกว่าจาก 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าจากผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 40 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าจาก 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าจากผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ				p-value
	นักศึกษา/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ (n = 59)	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 95)	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท เอกชน (n = 215)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ (n = 31)	
ผลิตภัณฑ์	3.32	3.89	4.10	3.18	0.000**
ราคา	3.40	3.94	4.12	2.96	0.000**
ช่องทางจำหน่าย	3.23	3.69	4.10	3.25	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	3.33	3.64	3.90	2.63	0.000**
โดยรวม	3.32	3.79	4.05	3.00	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ค่าเฉลี่ย 4.05 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้เฉลี่ย 3.79 นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ ให้ค่าเฉลี่ย 3.32 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ให้ค่าเฉลี่ย 3.00 ไปตามลำดับ เมื่อพิจารณารายได้สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านช่องทางจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ผลิตภัณฑ์	1)นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	3.32	-	0.000**	0.000**	0.265
	2)ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.89	-	-	0.004**	0.000**
	3)พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.10	-	-	-	0.000**
	4)ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.18	-	-	-	-
ราคา	1)นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	3.40	-	0.000**	0.000**	0.003**
	2)ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.94	-	-	0.026*	0.000**
	3)พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.12	-	-	-	0.000**
	4)ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	2.96	-	-	-	-
ช่องทางจำหน่าย	1)นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	3.23	-	0.000**	0.000**	0.887
	2)ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.69	-	-	0.000**	0.002**
	3)พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.10	-	-	-	0.000**
	4)ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.25	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	อาชีพ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
การส่งเสริม การตลาด	1)นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	3.33	-	0.006**	0.000**	0.000**
	2)ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.64	-	-	0.003**	0.000**
	3)พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.90	-	-	-	0.000**
	4)ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	2.63	-	-	-	-
โดยรวม	1)นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	3.32	-	0.000**	0.000**	0.015*
	2)ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.79	-	-	0.000**	0.000**
	3)พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.05	-	-	-	0.000**
	4)ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.00	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่า นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ และข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ ระดับความคิดเห็นมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่า นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ และข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ ระดับความคิดเห็นมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักศึกษ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ มีระดับความคิดเห็นมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			p-value
	≤ 25,000 (n = 182)	25,001- 35,000 (n = 132)	35,000 ขึ้นไป (n = 86)	
ผลิตภัณฑ์	3.93	4.03	3.46	0.000**
ราคา	3.96	4.12	3.34	0.000**
ช่องทางจำหน่าย	3.93	3.97	3.31	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	3.77	3.84	3.13	0.000**
โดยรวม	3.90	3.99	3.31	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธแตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 ให้ค่าเฉลี่ย 3.99 รายได้ น้อยกว่า 25,001 ให้ค่าเฉลี่ย 3.90 และรายได้ 35,000 ขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ย 3.31 ไปตามลำดับ เมื่อพิจารณารายได้สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1) $\leq 25,000$ บาท	3.93	-	0.191	0.000**
	2) 25,001-35,000 บาท	4.03	-	-	0.000**
	3) 35,000 บาทขึ้นไป	3.46	-	-	-
ราคา	1) $\leq 25,000$ บาท	3.95	-	0.053	0.000**
	2) 25,001-35,000 บาท	4.12	-	-	0.000**
	3) 35,000 บาทขึ้นไป	3.34	-	-	-
ช่องทางการจำหน่าย	1) $\leq 25,000$ บาท	3.93	-	0.664	0.000**
	2) 25,001-35,000 บาท	3.97	-	-	0.000**
	3) 35,000 บาทขึ้นไป	3.31	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	1) $\leq 25,000$ บาท	3.77	-	0.460	0.000**
	2) 25,001-35,000 บาท	3.84	-	-	0.000**
	3) 35,000 บาทขึ้นไป	3.13	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
โดยรวม	1) $\leq 25,000$ บาท	3.90	-	0.224	0.000**
	2) 25,001-35,000 บาท	3.99	-	-	0.000**
	3) 35,000 บาทขึ้นไป	3.31	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่า รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้ 25,001-35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่า รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่า รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้ 25,001-35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่า รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่า รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้ 25,001-35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่า รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่า รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้ 25,001-35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่า รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่า รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ รายได้ 25,001-35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่า รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ระดับการศึกษาเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่าง

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ จำแนกตามสถานที่แหล่งที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ระดับการศึกษา			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 72)	ปริญญาตรี (n = 279)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 49)	
ผลิตภัณฑ์	3.41	4.10	3.17	0.000**
ราคา	3.46	4.16	2.88	0.000**
ช่องทางจำหน่าย	3.12	4.12	3.09	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	3.32	3.90	2.78	0.000**
โดยรวม	3.33	4.07	2.98	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริญญาตรี ให้ค่าเฉลี่ย 4.07 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ค่าเฉลี่ย 3.33 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 2.98 ไปตามลำดับ เมื่อพิจารณารายได้สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.41	-	0.000**	0.022*
	2) ปริญญาตรี	4.10	-	-	0.000**
	3) สูงกว่าปริญญาตรี	3.17	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ราคา	1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	-	0.000**	0.000**
	2) ปริญญาตรี	4.16	-	-	0.000**
	3) สูงกว่าปริญญาตรี	2.88	-	-	-
ช่องทางจำหน่าย	1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.12	-	0.000**	0.779
	2) ปริญญาตรี	4.12	-	-	0.000**
	3) สูงกว่าปริญญาตรี	3.09	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.32	-	0.000**	0.000**
	2) ปริญญาตรี	3.90	-	-	0.000**
	3) สูงกว่าปริญญาตรี	2.78	-	-	-
โดยรวม	1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.33	-	0.000**	0.000**
	2) ปริญญาตรี	4.07	-	-	0.000**
	3) สูงกว่าปริญญาตรี	2.98	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นมากกว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นมากกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพโดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	สถานภาพ		p-value
	โสด/หย่าร้าง (n = 248)	สมรส (n = 152)	
ผลิตภัณฑ์	4.23	3.26	0.000**
ราคา	4.27	3.24	0.000**
ช่องทางจำหน่าย	4.26	3.08	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	3.97	3.14	0.000**
โดยรวม	4.18	3.18	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านช่องทางจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	เหตุผลที่ซื้อ			p-value
	เป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย (n = 123)	ชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (n = 221)	มีรูปแบบกระเป๋า/มีโปรโมชันที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์ใกล้เคียง (n = 56)	
ผลิตภัณฑ์	3.68	3.92	4.02	0.001**
ราคา	3.72	3.94	4.02	0.011*
ช่องทางจำหน่าย	3.37	3.96	4.19	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	3.35	3.79	3.79	0.000**
โดยรวม	3.53	3.90	4.00	0.000**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้บริโภคที่เลือกมีรูปแบบกระเป๋า/มีโปรโมชันที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์ใกล้เคียง ให้ค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ให้ค่าเฉลี่ย 3.90 และ เป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ให้ค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	เหตุผลที่เลือกซื้อ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1) เป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	3.68	-	0.002**	0.002**
	2) ชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ	3.92	-	-	0.315
	3) มีรูปแบบกระเป๋า/มีโปรโมชันที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์ใกล้เคียง	4.02	-	-	-

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	เหตุผลที่เลือกซื้อ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ราคา	1) เป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	3.72	-	0.009**	0.013*
	2) ชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ	3.94	-	-	0.464
	3) มีรูปแบบกระเป๋า/มิโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์ใกล้เคียง	4.02	-	-	-
ช่องทางจำหน่าย	1) เป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	3.37	-	0.000**	0.000**
	2) ชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ	3.96	-	-	0.028*
	3) มีรูปแบบกระเป๋า/มิโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์ใกล้เคียง	4.19	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	1) เป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	3.35	-	0.000**	0.000**
	2) ชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ	3.79	-	-	0.949
	3) มีรูปแบบกระเป๋า/มิโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์ใกล้เคียง	3.79	-	-	-
โดยรวม	1) เป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	3.53	-	0.000**	0.000**
	2) ชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ	3.90	-	-	0.302
	3) มีรูปแบบกระเป๋า/มิโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์ใกล้เคียง	4.00	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ โดยเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม สามารถอธิบายรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกในด้านซื้อชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ และมีรูปแบบกระเป๋า/มิโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์ใกล้เคียง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าเหตุผลเป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ามีเหตุผลที่เลือกซื้อในด้านเป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเหตุผลที่เลือกซื้อในด้านเป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ามีรูปแบบกระเป่า/มีโปรโมชันที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์ใกล้เคียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ามีเหตุผลที่เลือกในด้านซื้อชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ และมีรูปแบบกระเป่า/มีโปรโมชันที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์ใกล้เคียง มีระดับความคิดเห็นมากกว่า เหตุผลเป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีรูปแบบกระเป่า/มีโปรโมชันที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์ใกล้เคียง ใกล้เคียง มีระดับความคิดเห็นมากกว่า ชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ามีเหตุผลที่เลือกซื้อในด้านชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ และมีรูปแบบกระเป่า/มีโปรโมชันที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์ใกล้เคียง มีระดับความคิดเห็นมากกว่า เหตุผลเป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ามีเหตุผลที่เลือกในด้านซื้อชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ และมีรูปแบบกระเป่า/มีโปรโมชันที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์ใกล้เคียง มีระดับความคิดเห็นมากกว่า เหตุผลเป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)			p-value
	≤ 2,000 (n = 225)	2,001-3,000 (n = 59)	3,000 ขึ้นไป (n = 116)	
ผลิตภัณฑ์	4.17	3.07	3.68	0.000**
ราคา	4.25	2.90	3.67	0.000**
ช่องทางจำหน่าย	4.18	3.04	3.49	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	4.00	3.00	3.31	0.000**
โดยรวม	4.15	3.00	3.54	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธแตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้บริโภคที่ใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งจำนวนน้อยกว่า 2,000 ค่าเฉลี่ย 4.15 มากกว่า 3,000 ขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ย 3.54 และ 2,001-3,000 ให้ค่าเฉลี่ย 3.00

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธแตกต่างกันในด้าน ผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อ เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามงบประมาณในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	4.17	-	0.000**	0.000**
	2 2,001 - 3,000 บาท	3.07	-	-	0.000**
	3 3,000 บาทขึ้นไป	3.68	-	-	-
ราคา	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	4.25	-	0.000**	0.000**
	2 2,001 - 3,000 บาท	2.90	-	-	0.000**
	3 3,000 บาทขึ้นไป	3.67	-	-	-
ช่องทางจำหน่าย	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	4.18	-	0.000**	0.000**
	2 2,001 - 3,000 บาท	3.04	-	-	0.000**
	3 3,000 บาทขึ้นไป	3.49	-	-	-
การส่งเสริม การตลาด	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	4.00	-	0.000**	0.000**
	2 2,001 - 3,000 บาท	3.00	-	-	0.004**
	3 3,000 บาทขึ้นไป	3.31	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
โดยรวม	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	4.15	-	0.000**	0.000**
	2 2,001 - 3,000 บาท	3.00	-	-	0.000**
	3 3,000 บาทขึ้นไป	3.54	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกงบประมาณในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่า 2,001 - 3,000 บาท และ 3,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่า 2,001 - 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่า 2,001 - 3,000 บาท และ 3,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่า 2,001 - 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่า 2,001 - 3,000 บาท และ 3,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่า 2,001 - 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่า 2,001 - 3,000 บาท และ 3,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่า 2,001 - 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่า 2,001 - 3,000 บาท และ 3,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่า 2,001 - 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามความถี่ในการซื้อในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามความถี่ในการซื้อ ซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ความถี่ในการซื้อ			p-value
	มากกว่า 1 ปี/ครั้ง (n = 69)	ปีละ 1-2 ครั้ง (n = 299)	มากกว่า 3 ครั้ง/ปี (n = 32)	
ผลิตภัณฑ์	3.23	4.08	3.20	0.000**
ราคา	3.01	4.16	3.13	0.000**
ช่องทางจำหน่าย	3.00	4.08	3.04	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	2.89	3.86	3.38	0.000**
โดยรวม	3.03	4.05	3.19	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธแตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้บริโภคที่ความถี่ในการซื้อปีละ 1-2 ครั้ง ให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย 4.05 มากกว่า 3 ครั้ง/ปี ให้ค่าเฉลี่ย 3.19 และ มากกว่า 1 ครั้งต่อปีให้ค่าเฉลี่ยรวม 3.03 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป่าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป่าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป่าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป่าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป่าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป่าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป่าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ความถี่ในการซื้อ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1 มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	3.23	-	0.000**	0.810
	2 ปีละ 1-2 ครั้ง	4.08	-	-	0.000**
	3 มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	3.20	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ความถี่ในการซื้อ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ราคา	1 มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	3.01	-	0.000**	0.315
	2 ปีละ 1-2 ครั้ง	4.16	-	-	0.000**
	3 มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	3.13	-	-	-
ช่องทางจำหน่าย	1 มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	3.00	-	0.000**	0.749
	2 ปีละ 1-2 ครั้ง	4.08	-	-	0.000**
	3 มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	3.04	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	1 มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	2.89	-	0.000**	0.001**
	2 ปีละ 1-2 ครั้ง	3.86	-	-	0.000**
	3 มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	3.38	-	-	-
โดยรวม	1 มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	3.03	-	0.000**	0.173
	2 ปีละ 1-2 ครั้ง	4.05	-	-	0.000**
	3 มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	3.19	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อปีละ 1-2 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่า มากกว่า 1 ครั้ง/ปี และมากกว่า 3 ครั้ง/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่า 3 ครั้ง/ปี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าปีละ 1-2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อปีละ 1-2 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่า มากกว่า 1 ครั้ง/ปี และมากกว่า 3 ครั้ง/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่า 3 ครั้ง/ปี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าปีละ 1-2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อปีละ 1-2 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่า มากกว่า 1 ครั้ง/ปี และมากกว่า 3 ครั้ง/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และมากกว่า 3 ครั้ง/ปี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าปีละ 1-2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อปีละ 1-2 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่า มากกว่า 1 ครั้ง/ปี และมากกว่า 3 ครั้ง/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่า 3 ครั้ง/ปี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ามากกว่า 1 ครั้ง/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อปีละ 1-2 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่า มากกว่า 1 ครั้ง/ปี และมากกว่า 3 ครั้ง/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่า 3 ครั้ง/ปี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ามากกว่า 1 ครั้ง/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตาม แหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	แหล่งที่ซื้อ			p-value
	Central Chonburi (n = 134)	Central Pattaya (n = 133)	Terminal 21 Pattaya (n = 133)	
ผลิตภัณฑ์	3.99	3.79	3.81	0.028*
ราคา	3.93	3.81	3.90	0.391
ช่องทางจำหน่าย	4.03	3.53	3.86	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	3.84	3.53	3.60	0.003**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	แหล่งที่ซื้อ			p-value
	Central Chonburi (n = 134)	Central Pattaya (n = 133)	Terminal 21 Pattaya (n = 133)	
โดยรวม	3.95	3.67	3.79	0.003**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธแตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้บริโภคที่แหล่งที่ซื้อ Central Chonburi ให้ค่าเฉลี่ย 3.95 Terminal 21 Pattaya ให้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และ Central Pattaya ให้ค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งที่ซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.391 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งที่ซื้อ ไม่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งที่ซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งที่ซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งที่ซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	แหล่งที่ซื้อ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1 Central Chonburi	3.99	-	0.016*	0.027*
	2 Central Pattaya	3.79	-	-	0.832
	3 Terminal 21 Pattaya	3.81	-	-	-
ช่องทางจำหน่าย	1 Central Chonburi	4.03	-	0.000**	0.053
	2 Central Pattaya	3.53	-	-	0.000**
	3 Terminal 21 Pattaya	3.86	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	1 Central Chonburi	3.84	-	0.001**	0.013*
	2 Central Pattaya	3.53	-	-	0.451
	3 Terminal 21 Pattaya	3.60	-	-	-
โดยรวม	1 Central Chonburi	3.95	-	0.001**	0.057
	2 Central Pattaya	3.67	-	-	0.121
	3 Terminal 21 Pattaya	3.79	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ โดยเฉลี่ยเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แหล่งที่ซื้อ Central Chonburi มีระดับความคิดเห็นมากกว่า Central Pattaya และ Terminal 21 Pattaya อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า แหล่งที่ซื้อ Central Pattaya มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่า Central Chonburi และ Terminal 21 Pattaya อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ Terminal 21 Pattaya มีระดับความคิดเห็นมากกว่า Central Pattaya ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า แหล่งที่ซื้อ Central Chonburi มีระดับความคิดเห็นมากกว่า Central Pattaya อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแหล่งที่ซื้อ Central Chonburi มีระดับความคิดเห็นมากกว่า Terminal 21 Pattaya อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า แหล่งที่ซื้อ Central Pattaya มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่า Central Chonburi อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตาม แหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามประเภทของกระเป๋าที่ซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามประเภทของกระเป๋าที่ซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของกระเป๋าที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ประเภทของกระเป๋าที่ซื้อ			p-value
	กระเป๋าสะพายข้าง (n = 104)	กระเป๋าถือ/ กระเป๋าสะตางค์ (n = 199)	กระเป๋าถือและ สะพายข้างได้ (n = 97)	
ผลิตภัณฑ์	3.66	4.38	3.03	0.000**
ราคา	3.70	4.49	2.82	0.000**
ช่องทางจำหน่าย	3.36	4.43	3.01	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ประเภทของกระเป่าที่ซื้อ			p-value
	กระเป่า สะพายข้าง (n = 104)	กระเป่าถือ/ กระเป่าสตางค์ (n = 199)	กระเป่าถือและ สะพายข้างได้ (n = 97)	
การส่งเสริมการตลาด	3.35	4.17	2.93	0.000**
โดยรวม	3.52	4.37	2.95	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป่าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามประเภทของกระเป่าที่ซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของกระเป่าที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป่าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธแตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยประเภทของกระเป่าที่ซื้อ กระเป่าถือ/กระเป่าสตางค์ ให้ค่าเฉลี่ย 4.37 กระเป่าสะพายข้าง ให้ค่าเฉลี่ย 3.52 กระเป่าถือและสะพายข้างได้ ให้ค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของกระเป่าที่ซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป่าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของกระเป่าที่ซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป่าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของกระเป่าที่ซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป่าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของกระเป่าที่ซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป่าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของกระเป่าที่ซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป่าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป่าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามประเภทของกระเป่าที่ซื้อ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป่าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของกระเป่าที่ซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ประเภทของกระเป่าที่ซื้อ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1 กระเป่าสะพายข้าง	3.66	-	0.000**	0.000**
	2 กระเป่าถือ/กระเป่าสตางค์	4.38	-	-	0.000**
	3 กระเป่าถือและสะพายข้างได้	3.03	-	-	-
ราคา	1 กระเป่าสะพายข้าง	3.70	-	0.000**	0.000**
	2 กระเป่าถือ/กระเป่าสตางค์	4.49	-	-	0.000**
	3 กระเป่าถือและสะพายข้างได้	2.82	-	-	-
ช่องทางจำหน่าย	1 กระเป่าสะพายข้าง	3.36	-	0.000**	0.000**
	2 กระเป่าถือ/กระเป่าสตางค์	4.43	-	-	0.000**
	3 กระเป่าถือและสะพายข้างได้	3.01	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	1 กระเป่าสะพายข้าง	3.35	-	0.000**	0.000**
	2 กระเป่าถือ/กระเป่าสตางค์	4.17	-	-	0.000**
	3 กระเป่าถือและสะพายข้างได้	2.93	-	-	-
โดยรวม	1 กระเป่าสะพายข้าง	3.52	-	0.000**	0.000**
	2 กระเป่าถือ/กระเป่าสตางค์	4.37	-	-	0.000**
	3 กระเป่าถือและสะพายข้างได้	2.95	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของกระเป๋าที่ซื้อโดยเฉลี่ยเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเภทของกระเป๋าที่ซื้อด้านกระเป๋าสะพายข้าง กระเป๋าถือและสะพายข้างได้ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่า กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกระเป๋าสะพายข้าง มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่า กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ประเภทของกระเป๋าที่ซื้อด้านกระเป๋าสะพายข้าง กระเป๋าถือและสะพายข้างได้ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่า กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกระเป๋าสะพายข้าง มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่า กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประเภทของกระเป๋าที่ซื้อด้านกระเป๋าสะพายข้าง กระเป๋าถือและสะพายข้างได้ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่า กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกระเป๋าสะพายข้าง มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่า กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประเภทของกระเป๋าที่ซื้อด้านกระเป๋าสะพายข้าง กระเป๋าถือและสะพายข้างได้ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่า กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกระเป๋าสะพายข้าง มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่า กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ประเภทของกระเป๋าที่ซื้อด้านกระเป๋าสะพายข้าง กระเป๋าถือและสะพายข้างได้ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่า กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกระเป๋าสะพายข้าง มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่า กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามผู้มีอิทธิพล โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ผู้มีอิทธิพล		p-value
	ตนเอง (n = 301)	เพื่อน/แฟน/ครอบครัว/ คนรู้จัก/อินฟลูเอนเซอร์ (n = 99)	
ผลิตภัณฑ์	3.95	3.61	0.001**
ราคา	3.94	3.71	0.018*
ช่องทางจำหน่าย	3.85	3.69	0.119
การส่งเสริมการตลาด	3.68	3.59	0.433
โดยรวม	3.85	3.65	0.029*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามผู้มีอิทธิพล พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีอิทธิพลต่อตนเอง ให้ค่าเฉลี่ย 3.83 และเพื่อน/แฟน/ครอบครัว/คนรู้จัก/อินฟลูเอนเซอร์ ให้ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.119 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของกระเป๋าที่ซื้อ ไม่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p -value เท่ากับ 0.433 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของกระเป๋าที่ซื้อ ไม่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ

โดยรวม พบว่า ผู้มีอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้า มีค่า p -value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพล ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยข้อมูลที่ได้นั้นนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ซึ่งใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ นอกจากนี้ยังมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน One – way ANOVA โดยที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 89.00) อายุ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 40.00) อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 53.75) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 38.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 69.75) และสถานภาพโสด/หย่าร้าง (ร้อยละ 62.00)

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อ โดยชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ (ร้อยละ 55.25) มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท (ร้อยละ 56.25) มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ปีละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 74.75) มีแหล่งที่ซื้อคือ Central Chonburi (ร้อยละ 33.50) เลือกกระเป๋าถือ/กระเป๋าสะตางค์ เป็นต้น (ร้อยละ 49.75) และผู้มีอิทธิพลที่สุดคือตนเอง (ร้อยละ 75.25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการมีราคาอยู่ในงบประมาณการซื้อของท่าน

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการมีการออกแบบที่สวยงาม

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการมีทำเลหรือที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.782 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการมีโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศ	✓	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
อาชีพ	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋า	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เหตุผลในการซื้อ	✓	✓	✓	✓
งบประมาณในการซื้อ	✓	✓	✓	✓
ความถี่ในการซื้อ	✓	✓	✓	✓
แหล่งที่ซื้อ	✓	✗	✓	✓
ประเภทของสินค้า	✓	✓	✓	✓
ผู้มีอิทธิพล	✓	✓	✗	✗

หมายเหตุ : ✓ = ต่าง

✗ = ไม่ต่าง

จากตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ด้วยวิธีการทางสถิติ One-Way ANOVA พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่าง กันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีงบประมาณในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ต่อ ครั้ง แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่าง กันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของกระเป๋าที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ โดยชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ อาจเพราะตอบโจทย์ครบทุกความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากกระเป๋ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงในเรื่องของราคา ยังสามารถเข้าถึงได้ แบบไม่แรงเกินเอื้อม เริ่มที่หลักพันเท่านั้น แต่ยังคงมาพร้อมดีไซน์ที่ทันสมัย จึงสามารถนำไปใช้ได้กับการแต่งตัวเพื่อลุคที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ ศิริวรรณ(2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ โดยชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ เพราะว่ามีกลิ่นชอบสินค้าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ เป็นการส่วนตัว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท เนื่องจากกระเป๋ามีรูปแบบที่หลากหลาย ราคาขึ้นอยู่กับวัสดุหรือการออกแบบที่ทันสมัย รวมไปถึงนิยมจัดโปรโมชั่นลดราคา 50 – 70 % ในทุกๆฤดูกาล ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในราคาโปรโมชั่น หรือซื้อไปในปริมาณมากเพื่อนำไปจำหน่ายต่อผู้บริโภคที่ไม่สะดวกเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสรัด ทวีพัฒนพงษ์(2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า งบประมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ โดยเฉลี่ย ปีละ 1-2 ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ เนื่องจากแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ มีการออกโปรโมชั่นลดราคาในหลายๆฤดูกาล จึงทำให้ปริมาณการซื้ออยู่ที่ ปีละ 1-2 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรไพณีน เลียงล้ำเลิศ(2563) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ คือ Central Chonburi เนื่องจากรูปแบบของการเก็บแบบสอบถามจะแบ่ง แหล่งที่ซื้อออกเป็น 3 สถานที่ ได้แก่ Central Chonburi Central Pattaya และ Terminal 21 Pattaya โดย Central Chonburi จะเก็บมากกว่าเพราะเป็นศูนย์กลางที่อยู่ในอำเภอเมืองซึ่งเป็นใจกลางของชลบุรี ในส่วนของพัทยาโดยส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติ ทำให้ Central Chonburi ซึ่งอยู่ใจกลางจังหวัดชลบุรี มีคนชลบุรีใช้บริการเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2016) ที่กล่าวถึง ช่องทางการติดต่อ ว่าเป็นช่องทางการติดต่อหรือสถานที่ให้บริการในส่วนแรกของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้ใช้บริการ

ต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการที่จะเข้ามา ซึ่ง Central Chonburi ถูกวางไว้ที่ใจกลางเมืองชลบุรีเพื่อให้นักช้อปปิ้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประเภทของซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธคือ กระเป๋าถือ/ กระเป๋าตังค์ โดยส่วนใหญ่ประเภทกระเป๋าถือและกระเป๋าตังค์จะมีความนิยม เนื่องจาก เป็นที่นิยมของวัยทำงานตามความเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา กันกา(2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประเภทของซื้อ คือ กระเป๋าถือ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธคือตนเอง เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ใช้ สามารถเลือกรูปแบบกระเป๋าให้เหมาะสมกับตัวเองได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา วัชร โชติกวนิชย์(2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มีอิทธิพลคือตนเอง

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยมากกับการที่ราคาอยู่ในงบประมาณการซื้อของท่าน เนื่องจากกระเป๋ามีหลากหลายราคาให้เลือก และราคาคือค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่ายออกไป ดังนั้นการมีป้ายราคาที่ชัดเจนจะช่วยผู้บริโภคตัดสินใจและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่คุณภาพใกล้เคียงกัน เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไปรวมไปถึงเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชานนท์ ศรีแสงจันทร์ (2565) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยมากกับการออกแบบที่สวยงาม อาจเพราะ ผู้บริโภคต้องการออกแบบที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าถึงแฟชั่นการแต่งตัวตลอดทุกฤดูกาล รองลงมาคือ สินค้ามีความทันสมัย มีรุ่นใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากความสุขในการแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นในปัจจุบันยังคงเป็นที่นิยมของวัยรุ่นและวัยทำงาน เพื่อบ่งบอกถึงรสนิยมในการแต่งกายที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา วัชร โชติกวนิชย์(2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้กระเป๋าแบ-

รณรงค์นมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุดกับทำเลหรือที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง อาจเพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง รองลงมาคือ มีสถานที่ร้านตั้งอยู่มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ อาจเพราะสถานที่ตั้งจำเป็นต้องมีที่จอดรถที่สะดวกต่อผู้บริโภคเพื่อประหยัดเวลาต่อผู้บริโภคและสร้างความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุติพร ราษฎร์(2563) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ในสินค้าแฟชั่นระดับหตุตราต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง อาจเพราะผู้ประกอบการมีการจ้างดารา ศิลปินหรือผู้มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียมาโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขาย รองลงมา มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม อาจเพราะลูกค้าได้รับความใส่ใจจากพนักงานทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีภรณ์ นนทแก้ว (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ และลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย อาจเพราะในสังคมไทยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีความสนใจในแฟชั่นและการแต่งตัว ดังนั้นจึงพบว่ากระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีการออกแบบที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับของงานวิจัยของ ปนัดดา กันกา(2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์นมมือสอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์นมมือสอง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อาจเพราะเป็นกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในแบรนด์เป็นการส่วนตัว ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่คู่ควรกับวัยสร้างเนื้อสร้างตัว จึงให้ความสำคัญกับตราหมีชื่อเสียง และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ตั้งใจซื้อจริง จึงให้ความสำคัญกับการมีหลากหลายช่องทางให้เข้าถึงง่าย และผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี เพราะผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีนิยมซื้อสินค้าตามร้านมากกว่าการซื้อออนไลน์ จึงต้องการทำเลหรือที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมากกว่า และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากอาจช่วงวัยสร้างเนื้อสร้างตัวที่กำลังมีการระเหินสินจากการเริ่มผ่อนบ้านหรือรถยนต์มากกว่า จึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถมมากกว่า และอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อาจเพราะมีงบประมาณที่น้อยกว่า จึงให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช น้อยหลิว (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อาจเพราะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาช่องทางซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์เพียงอย่างเดียว แตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้ที่ศึกษาจากผู้บริโภคในพื้นที่จริง

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อาจเพราะพนักงานที่มีรายได้ที่มากกว่าทำให้การเลือกซื้อสินค้าค่อนข้างหลากหลายกว่า จึงมีความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีประเภทให้เลือกที่หลากหลายชนิดมากกว่า โดยสามารถหาซื้อได้ง่ายมีการแยกประเภทของกระเป๋าอย่างชัดเจน

และข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นักศึกษา/พ่อบ้าน/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการค้นคว้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม่บ้าน/เกษียณ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เนื่องจากภาพลักษณ์ในการแต่งกายค่อนข้างสำคัญ การเลือกกระเป๋ามาใช้ต้องสุภาพดูดีมีระดับเหมาะสมกับชุดราชการ อีกทั้งสถานที่ราชการซึ่งเป็นสถานที่ทำงานของกลุ่มนี้ได้กระจายตามจุดต่างๆ ของจังหวัดอาจทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง จึงให้ความสำคัญกับกระเป๋าเหมาะกับทุกการแต่งตัวเพื่อลูกที่สมบูรณ์แบบ และสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวกด้วยหลายช่องทาง ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นมากกว่านักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ และข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาจเพราะอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนหรือพนักงานประจำต้องใช้ภาพลักษณ์ภายนอกให้ดูดี และมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากความต้องการใช้กระเป๋าให้เหมาะสมกับการแต่งตัวอาจมีมากกว่าด้วยลักษณะการแต่งกายที่สามารถแต่งได้ตามรสนิยมของแต่ละคนให้เหมาะสมกับการทำงานแต่ละวัน จึงให้ความสำคัญกับ ราคาอยู่ในงบประมาณการซื้อ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม มากกว่า และผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และนักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณมีระดับความคิดเห็นมากกว่าธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เนื่องจากอาจมีรายได้ที่ไม่สูงมากนักและอาจมีภาระที่สูงกว่าทำให้การพิจารณาเลือกสินค้าต้องดูว่าเหมาะสมกับงบประมาณ โดยต้องการให้มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนุช เอกปรีชาชาญ(2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ธาริกา นัตร กมลธรรม(2562)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทยในด้านราคาและด้านช่องทางจำหน่าย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่า รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป อาจเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลาง ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม 284

คน มีรายได้ 25,001-35,000 บาท นั้นหมายความว่าผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับผู้ที่มิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ในช่วงนี้ คือ ไม่ถูกหรือแพงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้สนใจและให้ความสำคัญกับกระเป๋า
 ทรายที่มีคุณภาพดีและมีความคงทนเหมาะสมกับราคา ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่คุณภาพ
 ใกล้เคียงกัน การส่งเสริมการตลาดด้วยการลด แลก แจก แถม การกระจายสาขาตามห้างสรรพสินค้า
 หลายแห่ง และติดต่อร้านค้าได้สะดวกด้วยหลายช่องทาง ส่วนรายได้ 25,001-35,000 บาท มีระดับ
 ความคิดเห็นมากกว่า รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากกลุ่ม รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป อาจไม่ใช่
 กลุ่มรายได้เป้าหมายของแบรนด์เพราะเป็นกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด อาจมีสินค้าอื่นๆ ที่
 เหมาะสมกับรายได้เป็นตัวเปรียบเทียบ จึงให้ความสำคัญกับตราห้อยที่มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้ที่มี
 รายได้สูงกว่าอาจจะมีตัวเลือกการซื้อสินค้าที่ดีขึ้นได้มากกว่า จึงให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม
 กับคุณภาพของสินค้า มีการแยกประเภทของกระเป๋าอย่างชัดเจน และมีบริการหลังการขายที่
 เหมาะสม เช่น การเปลี่ยนกระเป๋าเมื่อสินค้าชำรุด ลอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดารัตน์ คีรี
 วรรณ(2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความ
 คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส
 แอนด์ คีธ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
 การตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัด
 จำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ
 กว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่มที่
 ซื้อกระเป๋ามากที่สุดอาจเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบแฟชั่นและการแต่งตัวที่ทันสมัย และตระหนักถึงความ
 คุ่มค่าความสะดวกมากกว่า จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าที่มีความทันสมัย มีรุ่นใหม่
 ออกมาอย่างสม่ำเสมอและกระเป๋ายังเหมาะกับการแต่งตัวเพื่อลูกค้าที่สมบูรณ์แบบ ราคาเหมาะสมกับ
 คุณภาพสินค้า มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง และมี
 กิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาตามฤดูกาล 50-70% มากกว่า ส่วนผู้
 ที่มีระดับต่ำกว่าระดับกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด
 มากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้วยระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าอาจมีงบประมาณจำกัดในการแต่งกาย
 ที่ส่งผลถึงการมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าน้อยกว่า จึงให้ความสำคัญกับกระเป๋าที่มีการออกแบบที่
 สวยงาม คุณภาพดีและมีความคงทน ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นและยังอยู่ใน
 งบประมาณในการซื้อ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้อง
 กับงานวิจัยของ ชิดารัตน์ คีรีวรรณ(2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาจเพราะผู้ที่โสดหรือหย่าร้างมีภาระที่ต้องรับผิดชอบตนเอง โดยที่ไม่มีคู่สมรสเข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระ ทำให้ตระหนักถึงการจับจ่ายที่คุ้มค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ มากกว่า โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแท้มีจำหน่ายที่สาขาและเว็บไซต์พาร์ทเนอร์อย่างเป็นทางการจะมีคุณภาพดีและมีความคงทน มีหลายระดับราคาให้เลือกมีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้าหลายแห่งและมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดารัตน์ ศิริวรรณ(2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพโสดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ ชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ และเป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย มีระดับความคิดเห็นมากกว่า การมีรูปแบบกระเป๋า/มีโปร โมชันที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์ใกล้เคียง เนื่องจากกระเป๋าเป็นสินค้าที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพผู้ใช้ให้ดูดี ผู้ที่เลือกซื้อเพราะชื่นชอบกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ และเป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายจึงให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สวยงาม ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้ง่ายอย่างสะดวก และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกเพราะมีรูปแบบกระเป๋า/ มีโปรโมชันที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์ใกล้เคียง มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจำหน่ายมากกว่าผู้ที่ซื้อเพราะว่าสินค้าที่คุ้มค่างับราคาที่จ่าย อาจเพราะผู้ที่ซื้อกระเป๋ามีความต้องการซื้อกระเป๋าในรูปแบบที่มีความทันสมัยหรือมีโปรโมชันที่น่าสนใจอาจจะชื่นชอบในสไตล์การออกแบบของแบรนด์เป็นพิเศษจึงต้องการการเข้าถึงที่ง่ายสะดวกต่อการเดินทาง และมีการแยกประเภทของกระเป๋าอย่างชัดเจนเพื่อจะได้ดูรูปแบบหรือสัมผัสกระเป๋าที่ต้องการ ได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดารัตน์ ศิริวรรณ(2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีงบประมาณในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ต่อครั้ง แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณ 2,001 - 3,000 บาท และ 3,000 บาทขึ้นไป อาจเพราะงบประมาณที่จำกัดและมีความต้องการราคาสินค้าที่ไม่สูงมากการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ละครั้งจึงต้องพิจารณาในหลายๆด้านมากกว่าเพื่อความเหมาะสมและคุ้มค่างับงบประมาณที่มี จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพดีและมีความคงทนของสินค้า เหมาะกับทุกการแต่งตัว เพื่อลุคที่สมบูรณ์แบบ ราคาอยู่ในงบประมาณการซื้อ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย สามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวกด้วยหลายช่องทาง และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสมำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถมมากกว่า และผู้ที่มีงบประมาณ 3,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่า 2,001 - 3,000 อาจเพราะงบประมาณที่สูงที่สุดนี้สามารถเลือกซื้อกระเป๋าอื่นๆ ที่อยู่ในระดับที่ดีกว่าได้ จึงให้ความสำคัญกับตราชื่อเสียงของแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ซึ่งมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่คุณภาพใกล้เคียงกัน มีการแยกประเภทของกระเป๋าอย่างชัดเจน และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีภรณ์ นนทแก้ว(2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ และสินน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า งบประมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ และสินน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาหรับการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อปีละ 1-2 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีความถี่มากกว่า 1 ครั้ง/ปี และมากกว่า 3 ครั้ง/ปี เนื่องจากกระเป๋าเป็นสินค้าที่จะออกรูปแบบใหม่ประมาณ 4-5 ครั้งต่อปีตามฤดูกาล รวมถึงกระเป๋าแต่ละใบสามารถใช้งานได้นาน ผู้ที่ซื้อปีละ 1-2 ครั้งต่อปีอาจจะเป็นผู้ที่ซื้อเพื่อใช้งานอย่างคุ้มค่าไม่เปลี่ยนบ่อย แต่ต้องการให้ทันต่อกระแสแฟชั่น จึงต้องการให้มีการออกแบบสินค้าให้สวยงามเหมาะสมแก่การแต่งกาย มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน มีการแยกประเภทกระเป๋าอย่างชัดเจน และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถมมากกว่า นอกจากนี้ผู้ที่มีความถี่มากกว่า 3 ครั้ง/ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีความถี่มากกว่า 1 ครั้ง/ปี อาจเพราะผู้ที่ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/ปี เป็นผู้ที่ชื่นชอบและซื้อเป็นประจำ จึงให้ความสำคัญกับมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องมากกว่าจึงซื้อได้บ่อยครั้งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุติพร ราษฎร์(2563) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ในสินค้าแฟชั่นระดับหตุตราต่างประเทศ พบว่า ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ในสินค้าแฟชั่นระดับหตุตราต่างประเทศในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีมีแหล่งที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า แหล่งที่ซื้อ Central Chonburi มีระดับความคิดเห็นมากกว่า Central Pattaya และ Terminal 21 Pattaya อาจเพราะลักษณะของนครชลบุรีที่อยู่อาศัยแบบสังคมเมืองอาจมีความต้องการกระเป๋าที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตแบบสังคมเมือง จึงต้องการให้ตราหือที่มีชื่อเสียง สินค้ามีความทันสมัย มีรุ่นใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรม ลด แลก แจก แถมให้ลูกค้าตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอมากกว่า และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ซื้อจาก Central Chonburi และ Terminal 21 Pattaya มีระดับความคิดเห็นมากกว่า Central Pattaya เนื่องจากนครชลบุรีส่วนใหญ่จะเดิน Central Chonburi และ Terminal 21 Pattaya จำนวนมากกว่า Central Pattaya ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติที่มาเดิน อีกทั้งนครชลบุรีส่วนใหญ่จะมีรถเป็นของตนเอง เพราะระบบขนส่งสาธารณะมีไม่มากนัก จึงต้องการให้มีหลายสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้าที่มากขึ้น และสถานที่ร้านตั้งอยู่มีที่จอดรถรองรับเพียงพอเพื่อลดปัญหาเรื่องที่จอดรถมากกว่า ซึ่ง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์ชญา พิพัฒน์ทั้งสกุล(2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของกระเป๋าชาร์ลส แอนด์ คีธแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ซื้อกระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ มีระดับความคิดเห็นมากกว่า กระเป๋าสะพายข้าง และกระเป๋าถือและสะพายข้างได้ อาจเพราะกระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์เป็นประเภทกระเป๋าที่นิยมใช้งาน เพราะมีหลากหลายทรงให้เลือก สามารถใช้ร่วมกับชุดทำงานเพื่อความเป็นทางการ หรือชุดธรรมดาในวันสบายๆ ได้ จึงต้องการสินค้ากระเป๋าเหมาะกับทุกการแต่งตัวเพื่อลุคที่สมบูรณ์แบบ มีรองเท้าที่เข้ากับกระเป๋าให้เลือก มีราคาชี้แจงที่ชัดเจน มีการแยกประเภทของกระเป๋าที่ชัดเจน มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การเปลี่ยนกระเป๋าเมื่อสินค้าชำรุดมากกว่า และผู้ที่ซื้อกระเป๋าสะพายข้าง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อกระเป๋าถือและสะพายข้างได้ อาจเพราะกระเป๋าสะพายข้างมีรูปแบบให้เลือกน้อยกว่าแบบถือและสะพายข้างได้ ผู้ที่ซื้อแบบสะพายข้างได้อย่างเดียวจึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่สวยงาม เหมาะกับการแต่งตัว ราคาหลายระดับ มีการแยกประเภทของกระเป๋าอย่างชัดเจน และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา กันกา(2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า ประเภทของกระเป๋าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อชาร์ลส แอนด์ คีธ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลคือตนเองมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้มีอิทธิพลที่เป็นเพื่อน/แฟน/ครอบครัว/คนรู้จัก/อินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองอาจเป็นผู้ที่ใช้งานกระเป๋าเองและจ่ายค่าสินค้าเอง ทำให้การตัดสินใจด้วยตนเองต้องพิจารณาในสินค้าและราคามากกว่า จึงให้ความสำคัญกับกระเป๋าเหมาะกับทุกการแต่งตัวเพื่อลุคที่สมบูรณ์แบบ และราคาอยู่ในงบประมาณการซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา วัชร โชติกวนิชย์(2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มีอิทธิพลคือตนเองแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ

เหตุผลในการซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ตอบโจทย์ครบทุกความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงราคาที่เข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อโดยคำนึงจากลักษณะการออกแบบที่ทันสมัยในราคาที่เอื้อมถึงได้ อีกทั้งควรตั้งราคาหรือจัดโปรโมชั่นให้น่าดึงดูดใจผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมากกว่า จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อคือชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ โดยให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้นจึงเพิ่มจำนวนสาขาหรือเปิดช่องทางออนไลน์ในครอบคลุมทุกแพลตฟอร์ม

งบประมาณในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธต่อครั้ง ผู้ประกอบการควรตั้งราคา หรือจัดโปรโมชั่นพิเศษให้อยู่ในช่วงราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีงบประมาณในการซื้ออยู่ในช่วงดังกล่าว และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมากที่สุด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านราคาควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุดโดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี ที่เป็นกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ผู้ประกอบการควรมีการออกโปรโมชั่นลดราคาในทุกๆฤดูกาล เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งเรื่องการออกแบบและราคาที่สมเหตุสมผล เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากกว่าปีละ 1-2 ครั้ง เนื่องจากส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อคือ 1-2 ครั้งต่อปี โดยการออกแบบและราคาที่ตั้งต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ขาย นอกจากนี้ อาจเพิ่มความถี่ในการซื้อด้วยการออกแบบกระเป๋าให้มีความน่าดึงดูดและมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถออกแบบกระเป๋าที่มีหลากหลายระดับราคา ควรมีการควบคุมต้นทุนเพื่อให้สินค้ามีราคาที่เข้าถึงง่าย

แหล่งที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ Central Chonburi ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นลดราคาใน Central Chonburi ที่เป็น

ห้างสรรพสินค้าศูนย์กลางในใจกลางเมืองชลบุรี โดยผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ Central Chonburi เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบนี้ขอสงวนสิทธิ์ในการใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นส่วนใหญ่ เพราะว่ามีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ทั้งในเรื่องของรูปแบบ การออกแบบ รวมไปถึงราคาของสินค้า และผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้พนักงานแจ้งข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าคุ้มค่างกับราคาที่จ่ายหากซื้อสินค้าไปแล้ว

ประเภทของกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ที่ซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าประเภทของกระเป๋าส่วนใหญ่เลือกซื้อกระเป๋าถือ/กระเป๋าสะตางค์ และให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด จึงควรออกแบบกระเป๋าถือ/กระเป๋าสะตางค์ ให้ทันสมัย หลากหลายรูปแบบ สามารถใช้ได้ในทุกสถานการณ์ เช่น กระเป๋าถือมีการออกแบบสีที่มีความสวยงามสามารถนำไปใช้กับการแต่งตัวได้ หลากหลายรูปแบบทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ หรือมีการออกแบบของตกแต่งกระเป๋า เช่น พวงกุญแจ โบว์ สามารถนำไปตกแต่งกระเป๋าเพื่อให้เข้ากับการแต่งตัวได้ทุกสถานการณ์

ผู้มีอิทธิพล ผู้ประกอบการควรสอบถามลูกค้าว่ามีความต้องการอะไร ใช้กระเป๋าในชีวิตประจำวันหรือทำงาน ชอบสินค้าสไตล์ไหน มีความใส่ใจในผลิตภัณฑ์ให้ต้องตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งควรมีการแถมสินค้าเล็กๆ น้อยๆ ในวันเกิดหรือส่วนลดราคาในเดือนที่เกิด จากผลการวิจัยพบว่าผู้มีอิทธิพลส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด จึงควรออกแบบสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย มีรุ่นใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีภาพดี และมีความคงทนของสินค้า และกระเป๋าเหมาะกับทุกการแต่งตัวเพื่อลูกค้าที่สมบูรณ์แบบ จากสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งหมด มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น เพศหญิงที่อายุ 20 - 30 ปี ควรออกแบบให้สินค้ามีความทันสมัย มีรุ่นใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะผู้บริโภคคำนึงว่ากระเป๋าเหมาะกับทุกการแต่งตัวเพื่อลูกค้าที่สมบูรณ์แบบเป็นหลัก ทำให้ผู้ประกอบการอาจจะต้องอัปเดตกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลาและสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อการผลิตสินค้าให้ออกมาตรงตามความต้องการของตลาดอยู่เสมอ อาจจะเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้านำแบบสไตล์มินิมอล หรือการเพิ่มเอสเซ้นท์ซอรีในกระเป๋า เช่น พวงกุญแจ สายโซ่คล้องกระเป๋า การใช้ผ้าผูกกระเป๋าเพื่อให้มีความดึงดูดทำให้เจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน มีหลากหลายระดับให้เลือก เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จากสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งหมด มีระดับความคิดเห็นด้านราคาต่างกัน ดังนั้น การตั้งราคาควรคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคและพฤติกรรมที่ซื้อต่างๆ เช่น การตั้งราคาที่หลากหลาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ที่มีรายได้หรืองบประมาณน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริโภคเพศหญิง อายุ 30-40 ปี ที่เป็นกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีแหล่งที่ซื้อ Central Chonburi และมีงบประมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท ที่ให้ความสำคัญในด้านราคาสูงสุด ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของชาร์ลแอนด์ คีธ อาจจะมีการตั้งราคาให้เห็นถึงคุณภาพที่แตกต่างกัน เช่น ราคากระเป๋าที่มีอุปกรณ์ตกแต่งน้อยหรือมีความเป็นมินิมอลจะมีราคาต่ำกว่ากระเป๋าที่มีอุปกรณ์ตกแต่งที่ค่อนข้างสวยงามที่เป็นแฟชั่นมากกว่าทำให้มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งหมด มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าให้ครอบคลุม เนื่องจากมีทำเลหรือที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง อาจจะต้องเพิ่มด้านการติดต่อร้านค้าได้สะดวกด้วยหลายช่องทาง เช่น ทางออนไลน์ ให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องสถานที่ร้านตั้งอยู่มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ เพราะว่าสาขาส่วนใหญ่จะอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มในเรื่องของทำเลหรือที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง เพราะว่าในชลบุรียังมีสาขาไม่มากนัก ในการเข้าถึงเพื่อให้มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง อาจเพิ่มสาขาไปยัง Robinson หรือ การเพิ่มช่องทางติดต่อทางออนไลน์ มีการยิงแอดเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเกี่ยวกับกระเป๋าหรือแฟชั่นเป็นพิเศษผ่านช่องทาง Line Facebook Instagram และ TikTok

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งหมด มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม หรือ มีโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสามารถทำโปรโมชั่นเพื่อให้ความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นและควรทำระบบสมาชิกเพื่อลดราคาพิเศษหรือมีบริการจัดส่งฟรีเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อีกทั้งมีของแถมสำหรับผู้ที่ซื้อคอลเลกชันใหม่ตามฤดูกาล ไม่ว่าจะเป็นการซื้อกระเป๋าถือพ่วงกับกระเป๋าสตางค์ใบเล็กที่มีลวดเล็กชิ้นเดียวกันจะส่วนลดพิเศษ หรือซื้อชิ้นที่ 1 ราคาเต็ม ชิ้นที่ 2 มีส่วนลด 50% เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในขอบเขตของปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรมี

การสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามพื้นที่อื่น เช่น การเก็บกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็น และทัศนคติของผู้ซื้อ

5.3.2.2 ควรเพิ่มตัวแปรในเรื่องความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คิส เพื่อนำไปเป็นแนวทางแก้ไขหรือเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการใหม่ๆมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

จตุพร ราษฎร์. 2563. “การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ในสินค้าแฟชั่นระดับหตุตราต่างประเทศ.”

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันต์ วารวิณิช. 2551. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นิตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วีพรีนธ์ (1991).

ชมพูนุช น้อยหลี่. 2562. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต

ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. 2561. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์**. 4(2) : 242-257.

เดอะบางกอกอินไซด์. 2561. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านออนไลน์-ออนไลน์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/11334>.

ชนากรณ์ ฮูผลเอิบ. 2561. “พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชั้นพิสิษฐ์ อินทวงศ์. 2563. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะสำนักบริหารและพัฒนาวិชาการ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ชาริกา นัทร กมลธรรม. 2562. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธิดารัตน์ ศิริวรรณ. 2561. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นภวรรณ คณานุรักษ์. 2561. คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 16(1) : 207-218.
- นราพงษ์ วันดี. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพขนาดเล็กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ.” การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปนัดดา กันกา. 2564. พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*. 11(1) : 150-160.
- ปันโปร. 2564. **Charles & Keith** จากร้านขายรองเท้าธรรมดา ผู้การเติบโตที่ไม่มีคำว่าหยุดนิ่ง ! [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.punpro.com/p/charles-and-Keith-brand-story>.
- ปิยะนุช เอกปรีชาชาญ. 2561. “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. 2559. **Charles & Keith**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.manager.co.th>.
- พรไพลิน เสียงกล้าเลิศ. 2563. “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัฒนัชญา พิพัฒน์ทั้งสกุล. 2564. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค.” การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี คณะวิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิณี กาญจนภา. 2559. **หลักการตลาด (Principles of Marketing)**. กรุงเทพฯ : ท็อป.
- ยศสรัด ทวีพัฒนะพงศ์. 2560. “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รพีภรณ์ นนทแก้ว. 2561. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ และลินน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รัชชานนท์ ศรีแสงจันทร์. 2565. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Modern Learning Development*. 8(2) : 78-94.
- วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html.
- วรัญญา วัชรโชติกวนิชย์. 2560. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริรัตน์ บุญเขต. 2556. กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/sirirattc/home/hnwy-thi-2-paccay-thi-mi-xiththipl-tx-krabwnkar-tadsin-ci-sux/neuxha-hnwy-thi-2>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2564. การคาดการณ์สัดส่วนมูลค่าตลาดแยกตามประเภทสินค้า. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikomresearch.com>.
- สภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2562. อัตราการเติบโตของแฟชั่นสินค้ากระเป๋า. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.nesdc.go.th/>.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2551. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong and Kotler. 2009 **Marketing: An introduction**. 9th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Armstrong and Kotler. 2012 **Marketing: An introduction**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Charles & Keith ประเทศไทย. 2564. กระเป๋า Charles & Keith. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://charleskeith.co.th>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Charles & Keith ประเทศไทย. 2566. **สินค้าของCharles & Keith**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://charleskeith.co.th>.
- Etzel, Walker and Stanton. 2007. **Marketing**. 14th ed. New York : McGraw-Hill Companies.
- Hoyer and Macinnis. 2010. **Consumer behavior**. 5th ed. Ohio : South – Western Cengage Learning.
- Kotler and Keller. 2016. **Marketing Management**. 15th ed. London : Pearson Education.
- Kotler. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. London : Pearson Education.
- Kotler. 1997. **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Lamb, Charles W., Hair, J. F. and McDaniel. 2000. **Marketing**. 5th ed. South-Western College Publishing.
- W.G. Cochran. 1953. **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons.
- Wheelen L. Thomas, and Hunger J. David. 2012. **Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability**. 13th ed. London : Pearson Education.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” และเป็นส่วนหนึ่งของวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ

ส่วนที่ 4 ข้อแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการศึกษาเท่านั้น

นางสาวทวินนท์ ภักดีเกียรติวงศ์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คิช ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
2. ท่านอาศัยอยู่ในอำเภอใดของจังหวัดชลบุรี (โปรดระบุเพียง 1 เขต) ถ้าไม่มีเขตที่ระบุให้จบการทำแบบสอบถาม

<input type="checkbox"/> อำเภอเมืองชลบุรี
<input type="checkbox"/> อำเภอบางละมุง
<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 20 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30 - 40 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 40 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
<input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 - 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,001 - 35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001 - 45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 45,001 บาทขึ้นไป	
5. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สถานภาพการสมรส

- โสด สมรส
 หย่าร้าง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1.สาเหตุสำคัญในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ของท่านคือข้อใด
- 1) เป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย
 2) ชอบแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ
 3) รูปแบบกระเป๋าสินค้าถูกใจท่านมากกว่ายี่ห้ออื่น
 4) มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์ใกล้เคียง
 5) อื่นๆ.....
2. ท่านซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณ
- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท 2) 1,001-2,000 บาท
 3) 2,001-3,000 บาท 4) มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป
3. ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ
- 1) มากกว่า 1 ปีต่อครั้ง 2) ปีละ 1-2 ครั้ง
 3) ปีละ 3-4 ครั้ง 4) มากกว่า 4 ปีครั้งต่อปี
4. แหล่งที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ คือที่ใด
- 1) Central Chonburi 2) Central Pattaya
 3) Terminal 21 Pattaya 4) สั่งซื้อผ่านออนไลน์
5. ประเภทของกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ ที่ซื้อรูปแบบใด
- 1) กระเป๋าสะพายข้าง 2) กระเป๋าถือ
 3) กระเป๋าถือและสะพายข้างได้ 4) กระเป๋าใส่มือถือ
 5) กระเป๋าสตางค์ 6) สินค้าประเภทอื่นๆ.....
6. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ ชาร์ลส แอนด์ คีธ
- 1) ตนเอง 2) เพื่อน / คนรู้จัก / แฟน
 3) สมาชิกในครอบครัว /ญาติ 4) ผู้รีวิวสินค้า / ดารา/อินฟลูเอนเซอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1) มีการออกแบบที่สวยงาม					
1.2) คุณภาพดีและมีความคงทนของสินค้า					
1.3) สินค้ามีความทันสมัย มีรุ่นใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ					
1.4) ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
1.5) มีรองเท้าที่เข้ากันกับกระเป๋าให้เลือก					
1.6) กระเป๋าเหมาะกับทุกการแต่งตัวเพื่อลูกค้าที่สมบูรณ์แบบ					
2. ด้านราคา					
2.1) มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน					
2.2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.3) มีหลายระดับราคาให้เลือก					
2.4) ราคาอยู่ในงบประมาณการซื้อของท่าน					
2.5) ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่คุณภาพใกล้เคียงกัน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1) มีการแยกประเภทของกระเป๋าอย่างชัดเจน					
3.2) ทำเลหรือที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
3.3) มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง					
3.4) สถานที่ร้านตั้งอยู่มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ					
3.5) ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวกด้วยหลายช่องทาง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.6) มี Application หรือหน้าเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม					
4.2) มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม					
4.3) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง					
4.4) มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การเปลี่ยน กระเป๋าเมื่อสินค้าชำรุด ดอก					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวทวีนันท์ ภัคดีเกียรติวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด 12 สิงหาคม 2539
ที่อยู่ 47 หมู่ 7 ตำบลหมอนนาง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี 20140
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
E-mail thaweenun.naranun@gmail.com
โทรศัพท์ 061-778-8828



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้