

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์
Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS IN BUYING BALENCIAGA BAGS AND
SHOES OF CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา พ.ศ. 2566 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS IN BUYING BALENCIAGA BAGS AND
SHOES OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**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 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2023



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|---------------------------------|---|
| ชื่อเรื่อง | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |
| นักศึกษา | นางสาวอนุสรรา จันทสุข |
| รหัสนักศึกษา | 63611082 |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ |
| พ.ศ. | 2566 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ |

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA และการเปรียบเทียบรายคู่ (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาวินิจฉัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรม พบว่า มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ คือ กระเป๋า มีเหตุผลในการซื้อเพราะภาพพจน์สินค้าเหมาะกับบุคลิกภาพของตน มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อ อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท และส่วนใหญ่เลือกซื้อตามเพื่อน ดารา และอินฟลูเอนเซอร์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเห็นด้วยมากที่สุดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบด้านด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกันในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และพบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบด้านพฤติกรรม พบว่า ความถี่ในการซื้อ ประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ และงบประมาณต่อครั้งในการซื้อที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกันในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|-------------------|---|
| Title | Marketing Mix Factors in Buying Balenciaga Bags and Shoes of Consumers in Bangkok |
| Student | Ms. Anootsara Jantasuk |
| Student ID | 63611082 |
| Degree | Master of Business Administration |
| Major | Business Administration |
| Year | 2023 |
| Advisor | Associate Professor Katanyu Hiransomboon |

ABSTRACT

The purpose of this research was to study marketing mix factors for purchasing Balenciaga bags and shoes in Bangkok. In addition also comparing the level of opinions about the marketing mix factors of the purchase of Balenciaga bags and shoes classified by personal factors and buying behavior. The data were collected using a questionnaire from a sample of 400 people and analyzed by Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-Way ANOVA and LSD.

The results showed that most of the consumers were female, Age less than or equivalent to 29 years old. Educational background is lower than bachelor's degree. - Bachelor's degree. private company employee and have an average monthly income of 45,001 baht or more. In terms of behavior, it was found that the purchase frequency was less than 1 time per month. Most of the product categories are bags. There is a reason to buy because the image of the product fits their personality. There is a budget per purchase of 5,001-10,000 baht, and most of them choose to buy according to friends, celebrities and influencers. Regarding the overall marketing mix factors, the level of agreement was the highest. And most agree in terms of distribution channels. and marketing promotion, followed by product and price respectively.

The results of the demographic test revealed that the sex, educational background, occupation, and average monthly income were different. There were different levels of opinions about marketing factors in terms of distribution channels price, and marketing promotion. and found that the age difference There are different levels of opinions about market factors in terms of products. The results of the behavioral test revealed that the purchase frequency Types of products to buy reason for purchase and different budgets per purchase There were different levels of

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

opinions about marketing factors in terms of products, prices, and distribution channels. and marketing promotion and it was found that the people who influenced the purchasing decision were different. There are different levels of opinions about marketing factors in terms of distribution channels. and marketing promotion.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณาและความเมตตาในการให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนการดูแลความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอจากท่านอาจารย์รองศาสตราจารย์กัตติคุณุ หิรัญญสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ถ่ายทอดและประสบการณ์ต่างๆ ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องอย่างสมบูรณ์ และขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะที่ช่วยดำเนินการเรื่องต่างๆ จนสำเร็จได้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนุสรฯ จันทสุข

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | III |
| กิตติกรรมประกาศ | V |
| สารบัญ | VI |
| สารบัญตาราง | VIII |
| สารบัญภาพ | XII |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... | 4 |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษา..... | 5 |
| 1.4 สมมติฐานของการศึกษา..... | 6 |
| 1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา..... | 8 |
| 1.6 นิยามศัพท์..... | 8 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 10 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 11 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ..... | 11 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด | 15 |
| 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบาเลนเซียก้า (Balenciaga Brand)..... | 21 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 23 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 26 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 26 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 28 |
| 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... | 30 |
| 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ | 30 |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 31 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 32 |
| 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย | 35 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 38 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล | 38 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga | 40 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและ รองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 43 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล | 50 |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ | 64 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 88 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 88 |
| 5.2 อภิปรายผล..... | 92 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 103 |
| บรรณานุกรม | 107 |
| ภาคผนวก | 110 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 111 |
| ประวัติผู้เขียน | 118 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 1.1 | รายได้รวมและกำไรสุทธิของบริษัท LVMH และ Kering2 |
| 2.1 | การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H 12 |
| 3.1 | จำนวนการตอบกลับจากกลุ่มบน Facebook28 |
| 3.2 | เกณฑ์แปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย30 |
| 3.3 | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม31 |
| 3.4 | สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 133 |
| 3.5 | สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 234 |
| 3.6 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)36 |
| 4.1 | จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ38 |
| 4.2 | จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ39 |
| 4.3 | จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....39 |
| 4.4 | จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ40 |
| 4.5 | จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน40 |
| 4.6 | จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการซื้อ41 |
| 4.7 | จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทสินค้า41 |
| 4.8 | จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ42 |
| 4.9 | จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคจำแนกตามงบประมาณต่อครั้งในการซื้อ42 |
| 4.10 | จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ43 |
| 4.11 | สรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร44 |
| 4.12 | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์45 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 4.13 | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและ รองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านราคา46 |
| 4.14 | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและ รองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย47 |
| 4.15 | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและ รองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด49 |
| 4.16 | แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและ รองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ.....51 |
| 4.17 | แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและ รองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ.....52 |
| 4.18 | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ที่มีอายุแตกต่างกัน54 |
| 4.19 | แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและ รองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา55 |
| 4.20 | แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและ รองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ57 |
| 4.21 | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ที่มีอาชีพแตกต่างกัน58 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 4.22 | แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน61 |
| 4.23 | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน63 |
| 4.24 | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ65 |
| 4.25 | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน67 |
| 4.26 | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ70 |
| 4.27 | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อแตกต่างกัน72 |
| 4.28 | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ74 |
| 4.29 | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน76 |
| 4.30 | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณต่อครั้งในการซื้อ81 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 4.31 | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga จำแนกตามงบประมาณต่อครั้งในการซื้อ.....82 |
| 4.32 | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ.....86 |
| 5.1 | สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์90 |
| 5.2 | สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ91 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--------|--|
| 1.1 | แบรนด์ช็อคนิยมที่สุดประจำไตรมาส 3 ของปี 20213 |
| 1.2 | สินค้าตราสินค้าบาเลนเซียก้า (Balenciaga).....4 |
| 1.3 | กรอบแนวคิด8 |
| 2.1 | สินค้าช็อคนิยมของตราสินค้าบาเลนเซียก้า (Balenciaga).....22 |
| 2.2 | สินค้าตราสินค้าบาเลนเซียก้า (Balenciaga)23 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสวัตถุนิยมเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมโดยการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้น และสิ่งหนึ่งที่สามารถทำได้ คือ การใช้สินค้าแบรนด์เนมไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า กระเป๋า และเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมอย่างมาก หากไปเดินยังห้างสรรพสินค้าชั้นนำจะเห็นทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างใช้สินค้าแบรนด์เนมกันมากมาย (กชพร ชื่นอรระจิตร, 2559) จึงจะเห็นได้ว่าในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมาสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาแพงไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ และกระเป๋า มียอดขายเพิ่มขึ้นมาตลอดคงจะเห็นได้จากอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา สามารถสร้างมูลค่าในประเทศไทยได้มากถึง 18,000 ล้านบาท หรือ 525 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังเป็น 1 ใน 9 อุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมในกระแสโลก จากข้อมูลศูนย์การสร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์เปิดเผยว่าในปีพ.ศ. 2561 อุตสาหกรรมแฟชั่นในระดับโลกมีมูลค่ามากถึง 3 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอุตสาหกรรมย่อยที่เกี่ยวข้องได้แก่ เสื้อผ้าผู้หญิง เสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อผ้าเด็ก เสื้อผ้ากีฬา ชุดเจ้าสาว และสินค้าแฟชั่นระดับหรู จากความนิยมและชื่นชอบสินค้าแฟชั่นระดับหรูของคนไทยทำให้สินค้าระดับหรูตราต่างประเทศมีสัดส่วนถึงร้อยละ 50 ของสินค้าแฟชั่นทั้งหมดในประเทศไทย (Thailand Creative and Design Center, 2018)

หากกล่าวถึงบริษัทที่ผลิตสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำจะนึกถึง 2 บริษัทใหญ่อย่าง LVMH และ Kering โดยในปัจจุบัน LVMH กลายมาเป็นเจ้าของธุรกิจแบรนด์หรูที่ใหญ่ที่สุดในโลก และถือเป็นบริษัทที่มีมูลค่ามากที่สุดในฝรั่งเศสและยุโรป ด้วยมูลค่า 13.5 ล้านล้านบาท กิจการนี้ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 1837 โดย Thierry Hermès แรกเริ่มบริษัททำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตอานม้าสำหรับชนชั้นสูง ต่อมาลูกชายได้ขยายธุรกิจ และให้กำเนิดกระเป๋าเพื่อแบกสัมภาระไปกับการเดินทางบนหลังม้า จนกลายเป็นกระเป๋ามีรูปแบบเอกลักษณ์และขยายไปสู่เครื่องแต่งกายต่าง ๆ สินค้าหลักคือสินค้าในแบรนด์ Hermès ในส่วนของ Kering เช่นเดียวกับ LVMH ถึงแม้ Kering จะก่อตั้งในปี 1963 แต่ประวัติของแต่ละบริษัทที่อยู่ในเครือถูกย้อนไปไกลกว่านั้น Kering ยังเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับชั้นนำอีกมากมายโดยสินค้าหลักคือสินค้าในแบรนด์ Gucci, Balenciaga, Alexander McQueen, Bottega Veneta และ Saint Laurent ซึ่งมูลค่าบริษัทของ Kering จึงสูงถึง 3.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านล้านบาท และจากการศึกษาจะพบว่าทั้งสองบริษัทมีรายได้และผลกำไรอย่างต่อเนื่อง แม้จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 อยู่บ้าง ซึ่งรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 รายได้รวมและกำไรสุทธิของบริษัท LVMH และ Kering (หน่วย : ล้าน EU)

| ข้อมูลทางการเงิน | 2021 30/06 | 2020 31/12 | 2020 30/06 | 2019 31/12 |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| LVMH | | | | |
| รายได้รวม | 28665 | 26258 | 18393 | 28588 |
| กำไรสุทธิ | 5289 | 4180 | 522 | 3903 |
| Kering | | | | |
| รายได้รวม | 8047.2 | 7721.9 | 5378.3 | 8245.1 |
| กำไรสุทธิ | 1479 | 1877.8 | 272.6 | 1728.9 |

ที่มา: <https://thestandard.co/lvmh-revenue-report-first-half-2020/>

จากการเปิดเผยรายได้ของบริษัท Kering ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ เช่น Gucci, Balenciaga, Alexander McQueen, Bottega Veneta และ Saint Laurent ได้เปิดเผยตัวเลขรายได้ทั้งหมดของ Kering ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2021 อยู่ที่ 8.05 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ 54.1 หากเทียบกับครึ่งปีแรกของปี 2020 ที่เจอสถานการณ์โควิด ส่วนถ้าเปรียบเทียบกับครึ่งปีแรกของปี 2019 ก่อนจะมีการระบาด รายได้ก็ขึ้นมาร้อยละ 8.4 โดยหากแยกสัดส่วนรายได้เป็นภูมิภาค ทวีปเอเชีย (ไม่รวมประเทศญี่ปุ่น) ยังคงมาเป็นอันดับ 1 ด้วย ร้อยละ 49 ต่อด้วยทวีปอเมริกาเหนือที่ร้อยละ 26, ทวีปยุโรป ร้อยละ 14, ประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 5 และประเทศภูมิภาคอื่นๆ อาทิ ออสเตรเลีย อยู่ที่ ร้อยละ 6 โดยรายได้ทั้งหมดกว่าร้อยละ 80 ของ Kering ก็ยังมาจากร้านค้าที่เปิดเป็นของตัวเอง ซึ่งขึ้นมา ร้อยละ 11.2 หากเทียบกับปี 2019 แม้ ร้อยละ 17 ของร้านค้าทั่วโลกในไตรมาสแรก และ ร้อยละ 13 ในไตรมาสสองของปีนี้จะยังไม่สามารถเปิดให้บริการได้ ส่วนยอดขายออนไลน์ของ Kering ก็เพิ่มขึ้นมาร้อยละ 78.5 หากเทียบกับปีที่แล้ว ซึ่งร้อยละ 14 ของรายได้ทั้งหมดในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2021 ก็มาจากการขายออนไลน์ (The Standard, 2021)

และจากรายงานตัวเลขสถิติข้อมูลของ The Business of Fashion ที่ทำร่วมกับเสิร์ชเอนจินด้านแฟชั่นที่ชื่อว่า “ลิสต์” (Lyst) ซึ่งเป็นศูนย์กลางเว็บไซต์ค้นหาสินค้าออนไลน์ที่มียอดการเข้าชมมากถึง 4.5 ล้านครั้งต่อชั่วโมง ได้แสดงให้เห็นว่าการค้นหาชื่อแบรนด์ Balenciaga ทะยานพุ่งขึ้นสูงถึงร้อยละ 50 จากโมเมนต์สำคัญตลอดช่วงสามเดือนที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นคอลเล็กชันฤดูครั้งแรกในรอบ 53 ปีของแบรนด์, ชุดพรมแดงสุดไวรัลของ Kim Kardashian และ Rihanna ที่งาน Met Gala, คอลเล็กชัน

พิเศษกับเกม Fortnite และการร่วมงานกับ Kanye West ในการเปิดตัวอัลบั้มชุดใหม่ Donda

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 แแบรนด์ยอดนิยมที่สุดประจำไตรมาส 3 ของปี 2021

ที่มา: The Standard, 2022

การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์เนมชั้นนำของผู้บริโภคมาจากปัจจัยหลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Functional Benefit) และความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้า (Emotional Benefits) ทำให้ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับสิ่งที่เรียกว่า “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) มากขึ้น คุณค่าดังกล่าวเชื่อมโยงกับมุมมอง ความคิด ความต้องการ รวมไปถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะบางอย่างที่แตกต่างกัน (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560) ซึ่งจากสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์เนมผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนธุรกิจอยู่ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียโอกาสทางการแข่งขัน การแข่งขันที่เข้มข้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์เนมมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับสินค้าของตนเอง ซึ่งปัจจัยที่นิยมนำมาศึกษานั้นคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั่นเอง

ตราสินค้าบาเลนเซียก้ามีนวัตกรรมเพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในเรื่องแนวความคิดและผลงานที่สร้างสรรค์จากนวัตกรรมด้านความคิด กระบวนการผลิต ไปจนถึงการสื่อสารทางการตลาด ที่นำวัสดุที่ดูธรรมดาและหาได้ง่ายในชีวิตประจำวันมาสร้างสรรค์เป็นเครื่องแต่งกายที่แปลกตาและไม่เหมือนใคร เช่น การนำเสื้อยืดธรรมดาสองตัวมาเย็บต่อกัน เกิดเป็นเสื้อมูลค่ากว่า 4 หมื่นบาท (มติชนออนไลน์, 2561) การนำผ้าใยพู่พื้นในรถยนต์มาตัดเย็บใหม่เป็นกระโปรงสุภาพสตรี เป็นมูลค่ากว่า 7 หมื่นบาท ประกอบกับนวัตกรรมด้านสื่อสารการตลาดที่

ถ่ายทอดออกมาเป็นเรื่องราวของตราสินค้า (Brand Storytelling) ให้เกิดคุณค่าตราสินค้า และส่งผ่าน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จนเกิดเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากมายว่า “บาเลนเซียก้ากับคำว่า แดกต่าง 4 แปลกประหลาด เส้นทางที่ไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะแพงมากแค่ไหนทำไมถึงมีคนซื้อ” “บาเลนเซียก้า เป็นความอัปยศที่แสนเก้” (SME PARK, 2017) ในประเทศไทยมีร้านจัดจำหน่ายสินค้าตราบาเลนเซียก้าทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามพารากอนเป็นสาขาแรกของประเทศไทย ต่อมาด้วยศูนย์การค้าดิเอมควอเทียร์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าบาเลนเซียก้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคคนไทยกลุ่มหนึ่งเป็นอย่างดี



ภาพที่ 1.2 สินค้าตราสินค้าบาเลนเซียก้า (Balenciaga)

ที่มา: Balenciaga, 2564

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและมีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำไปพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์ชั้นนำที่หรูหราให้แก่สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ไทยในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น ดังนี้

1) ลักษณะด้านด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) วุฒิการศึกษา
- 1.4) อาชีพ
- 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ได้แก่

- 2.1) ความถี่ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga
- 2.2) ประเภทสินค้ากระเป๋าและรองเท้าในการเลือกซื้อแบรนด์ Balenciaga
- 2.3) เหตุผลในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga
- 2.4) งบประมาณต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga

Balenciaga

Balenciaga

2.5) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2) ด้านราคา (Price)

1.3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์การซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำมาทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) จำนวนผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างมีค่าคำนวณ รวมทั้งสิ้น 384.16 คน เพื่อความครบถ้วนและความสะดวกในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อน ผู้ศึกษาจึงทำการปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นจำนวนกลุ่มละ 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่คือ ผู้วิจัยทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มลูกค้ากรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนที่เคยซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga เท่านั้น โดยเก็บข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

1.3.4 ระยะเวลาที่ศึกษา

ผู้วิจัยทำการศึกษา พฤศจิกายน 2564 - กุมภาพันธ์ 2565

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

1.4.1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

1.4.1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

1.4.1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

1.4.1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

1.4.2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

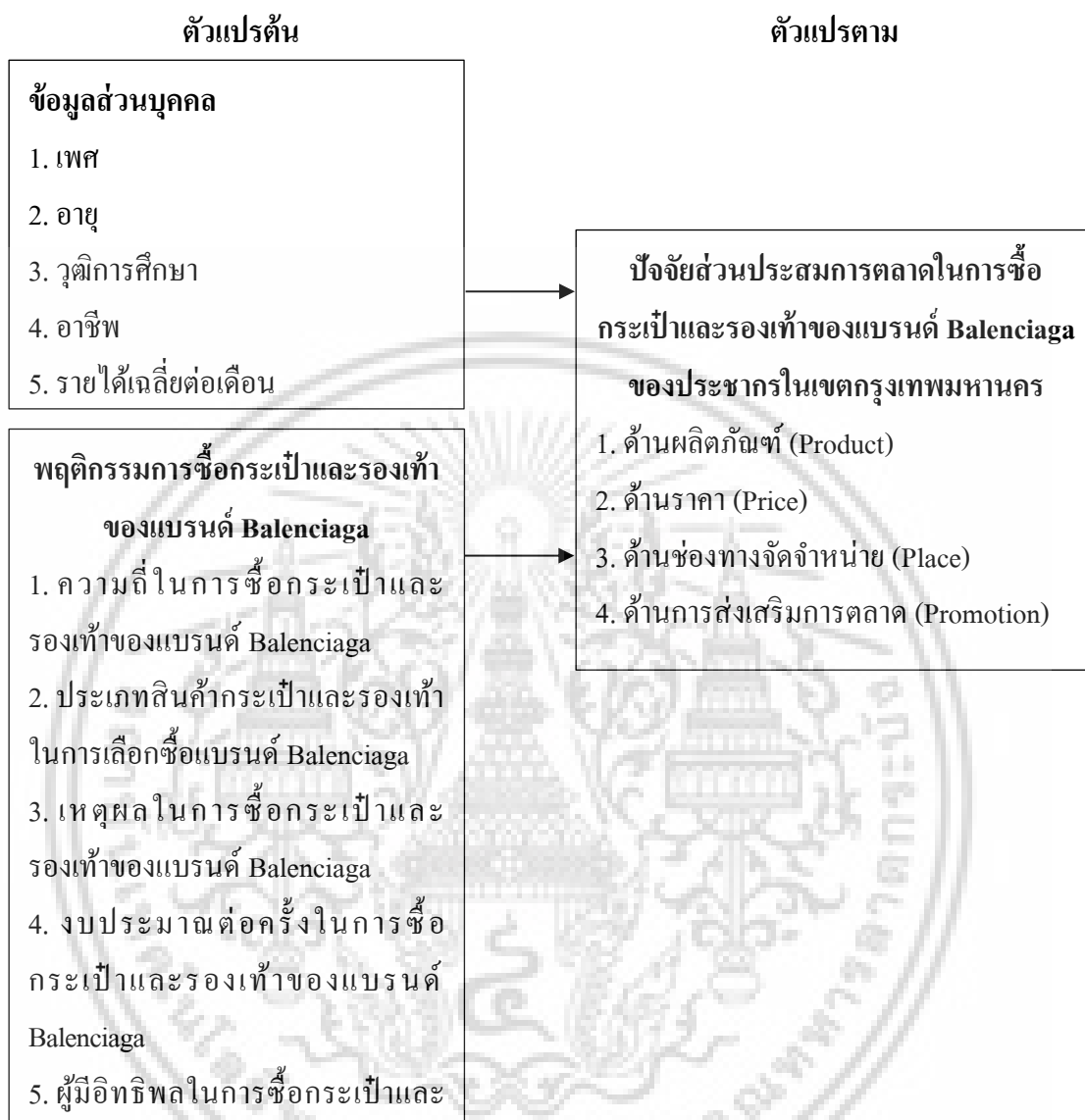
1.4.2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

1.4.2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

1.4.2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

1.4.2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มิอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิด

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรในทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งทางองค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ (เช่น สี รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย) เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความเอกรสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด และผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

1.6.3 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าด้วยการกำหนดราคาต้องพิจารณาจากต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตบวกกับค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินงาน โดยการกำหนดราคาผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.6.4 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ซึ่งใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด

1.6.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ

1.6.6 ขาเลนเซียก้า หมายถึง บริษัทแฟชั่นหรูหราที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศสเปนโดยคริสโตบัล ขาเลนเซียก้า นักออกแบบที่เกิดในเมืองเกตาเรีย แคว้นประเทศบาสก์ ปัจจุบันตราสินค้านี้เป็นของแกร็ง บริษัทข้ามชาติจากประเทศฝรั่งเศส ขาเลนเซียก้ามีชื่อเสียงในฐานะนักออกแบบเสื้อผ้าชั้นสูงที่มีมาตรฐานเที่ยงตรงและได้รับการขนานนามว่าเป็น “อาจารย์ของพวกเราทุกคน” โดยคริสตีออง ดิยอร์ กระโปรงทรงสุ่มและภาพโครงร่างเสื้อผ้าที่แปลกมีความเป็นผู้หญิง แต่ก็มีความเป็นสมัยใหม่ของเขากลายเป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัทนี้

1.6.7 สินค้าแบรนด์เนม หมายถึง สินค้าที่มี Design ระดับโลกมีคุณภาพดีทั้งวัสดุและการผลิต ส่งเสริมในรสนิยมของผู้ใช้และมีราคาที่สมเหตุสมผลกับตัวสินค้า ส่วนผู้ที่กล่าวอ้างว่าสินค้า Brand Name มีราคาที่สูงเกินกว่าความเหมาะสมนั้นแท้จริงแล้วส่วนมากมักจะเป็นผู้ใช้สินค้าที่มีราคาไม่สมกับรายได้ของตัวเองทำให้มองว่าสินค้านั้นมีราคาสูงเกินกำลัง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ทราบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 ได้ทราบพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.3 ได้นำไปพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์ชั้นนำที่หรูหราให้แก่สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ไทยในอนาคต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูล เอกสารในประเด็นต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เชียก้า (Balenciaga Brand)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาในการใช้สินค้าและบริการ โดยหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะนำคำถาม 6WIH มาช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ ได้แก่

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) เช่น กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่ต้องการซื้อสินค้าของแบรนด์ Balenciaga
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) สินค้าของแบรนด์ Balenciaga แบ่งออกเป็น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ และกระเป๋า เป็นต้น
3. ทำไมจึงซื้อ (Why) เช่น สินค้ามีคุณภาพดี แบรนด์มีชื่อเสียง 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ซื่ออย่างไร (How) โดยอาจประเมินจากงบประมาณในการซื่อว่าสามารถซื่อได้หรือไม่

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 <p>ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม</p> |
| 2. ผู้บริโภคซื่ออะไร (What) | เป็นการถามปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคต้องการซื่ออะไร (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง |
| 3. ทำไมจึงซื่อ (Why) | เป็นการถามถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื่อ เช่น ซื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซื่อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการซื่อ (Who Participate) | เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มที่มีในการตัดสินใจซื่อประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจเลือกซื่อ 4. ผู้ซื่อ 5. ผู้ใช้ |
| 5. ซื่อเมื่อไหร่ (When) | เป็นการถามถึงโอกาสในการซื่อของผู้บริโภค (Occasions) ทั้งนี้อาจเป็น เทศกาลต่าง ๆ ฤดูกาลต่าง ๆ และโอกาสพิเศษต่าง ๆ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม | คำตอบที่ต้องการทราบ |
|-----------------------|--|
| 6. ชื่อที่ไหน (Where) | เป็นการถามถึงช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น |
| 7. ชื่ออย่างไร (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 อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

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

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อจากครั้งก่อนๆ จนเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

4. การตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใดจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำ หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้ 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 จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว 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 บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคนั้น 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 ซึ่งเกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดและตัวกระตุ้นอื่นทั้งหมดที่เข้ามากระทบผู้บริโภค 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 เวลา และสิ่งแวดล้อมของการซื้อ นอกจากนี้ตามแนวความคิดของ Perreault and McCarthy กระบวนการแก้ไขปัญหาประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้หรือมีความสนใจในปัญหา
2. การหวนระลึกถึงและการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนทางในการแก้ไขปัญหาที่เป็นไปได้
3. การประเมินค่าทางเลือกหนทางแก้ไขปัญหา
4. การตัดสินใจหนทางแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม
5. การประเมินผลการตัดสินใจ

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไขเพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติการของสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

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

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมการตลาดแบบ 7Ps โดยมีนักวิชาการได้ให้คำนิยามของส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้

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

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

สุดาตวง 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 แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นหน้าเว็บไซต์หรือเนื้อหาใด ๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด (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 ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ผู้บริหารตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คู่แข่งของกิจการ เป็นต้น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ครอบคลุมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ตัวสินค้า คุณภาพและความทนทาน ตราสินค้า 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 ในขณะที่กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

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

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ท่านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (TH business info, 2015)

3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค 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 อาจนำผลิตภัณฑ์ไปเปิดร้านจำหน่ายเองตามตลาดขายส่ง เช่น ปากคลองตลาดหรือตลาดไท (รังสิต) ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น

3.2.2 กิจการการค้าส่งอิสระ (Independent Wholesaling) เป็นธุรกิจที่เปิดขึ้นดำเนินการเป็นคนกลางหรือพ่อค้าในช่องทางการจำหน่าย เป็นกลุ่มกิจการค้าส่งที่มีมากที่สุด และแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแทนคนกลาง และพ่อค้าส่ง

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

3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยซื้อสินค้าขึ้นไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัว 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)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 ผู้ค้าปลีกมีการรวมตัวเปิดกิจการค้าเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งอื่น ๆ หรือเพื่อการประหยัดในเรื่องต้นทุนสินค้าและการขนส่ง จะเปิดดำเนินการ 2 รูปแบบ คือ สหกรณ์ (Cooperatives) และสำนักงานจัดซื้อ (Buying offices)

3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer) หมายถึง ผู้ที่สนใจสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วต้องการนำสินค้านั้น ๆ ไปขายต่อให้กับลูกค้า แต่ไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าหรือไม่ได้เป็นเจ้าของแบรนด์โดยตรง หรือหากจะกล่าวอีกอย่างหนึ่งตัวแทนจำหน่ายคือ ตัวแทนขายที่นำสินค้าไปขายต่อให้กับลูกค้า หน้าที่โดยหลักของตัวแทนจำหน่ายคือช่วยขยายฐานลูกค้าด้วยการกระจายสินค้าให้กับร้านค้าหรือเจ้าของแบรนด์

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

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) หรืออาจเป็นการ

ติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการสื่อสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

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

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าคุณภาพ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

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

เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้เป็นปัจจัยมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกันคือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบาเลนเซียก้า (Balenciaga Brand)

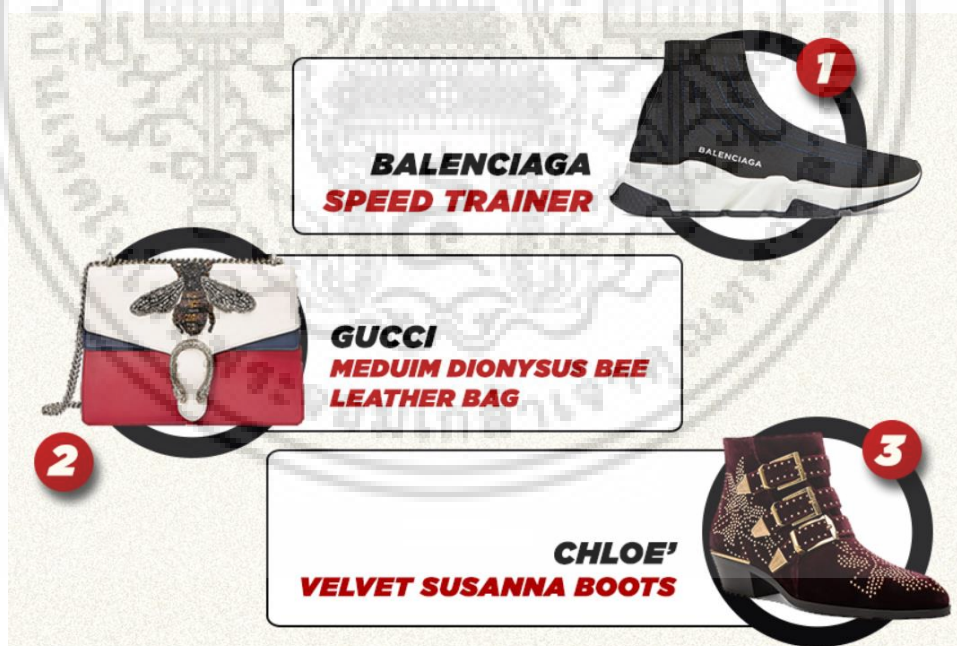
ตราสินค้าบาเลนเซียก้า (Balenciaga) ถือกำเนิดในปี ค.ศ. 1937 โดยนักออกแบบชาวบาสก์ (Basque) จากประเทศสเปนชื่อ คริสโตบัล บาเลนเซียก้า (Cristobal Balenciaga) ที่ก้าวเข้าสู่วงการแฟชั่นด้วยการเป็นผู้ช่วยฝึกหัดของร้านตัดเสื้อ ต่อมาจึงย้ายถิ่นฐานมาเปิดบูติกในมหานครปารีสปี ค.ศ. 1937 ความน่าสนใจของบาเลนเซียก้า คือ วิธีการออกแบบเสื้อผ้าที่หยิบยืมแรงบันดาลใจจากงานศิลปะและเรื่องราวการแต่งกายของผู้คนในประวัติศาสตร์ประเทศสเปน บาเลนเซียก้ามีชื่อเสียงโด่งดังจากวิธีการปฏิบัติตัวที่ตรงข้ามกับนักออกแบบบูติกทุกคนในวงการแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอแฟชั่นโชว์ที่เงียบสนิทและไม่มีการประกาศหมายเลขเสื้อผ้าที่แสดงแบบเหมือนห้องเสื้อทั่วไป หรือความแตกต่างของการนำเสนอบนรันเวย์ที่ไม่เหมือนห้องเสื้ออื่น ๆ ด้วยการใช้นางแบบที่หน้าตาอัปลักษณ์จนได้รับการกล่าวขานถึงว่า นางแบบสัตว์ประหลาด ซึ่งบาเลนเซียก้าทำเพื่อสื่อให้เห็นว่าถ้านางแบบที่หน้าตาอัปลักษณ์ดูหุหุระและสง่างามได้เพราะชุดบาเลนเซียก้า หญิงสาวที่หน้าตาอัปลักษณ์ก็มีสิทธิ์สง่างามได้เช่นเดียวกัน (GQ Thailand, 2017)

ปัจจุบันตราสินค้าบาเลนเซียก้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทั่วโลกด้วยรูปแบบการสร้างสรรค์ที่โดดเด่นและไม่เหมือนใครภายใต้การออกแบบของคุณเดมน่า กวาซาเรีย (Demna Gvasalia) นักออกแบบชาวจอร์เจียน ในปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) ที่มุ่งมั่นหยิบเอาความแปลกประหลาดที่ดูไม่สวยในวงการแฟชั่นผสมผสานกับแฟชั่นชั้นสูงทำให้เกิดเป็นแฟชั่นแนวใหม่ที่ดูทันสมัยของตราสินค้าบาเลนเซียก้า จนได้รับการขนานนามว่าเป็น “นักออกแบบผู้เข้าใจคนรุ่นใหม่และเข้าใจวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี” (The Momentum, 2019)

ตราสินค้าบาเลนเซียก้าได้หยิบยกเอาวัฒนธรรมในชีวิตประจำวันมาทำเป็นแฟชั่นชั้นสูงแนวสตรีท เช่น การออกแบบกระเป๋าถือที่ดูคล้ายถุงกระดาษที่พบเห็นทั่วไปตามท้องตลาดถุงผ้า กระสอบที่มีลักษณะคล้ายถุงของศูนย์การค้าไอเกีย (Ikea) หรือการทำงานร่วมกันกับตราสินค้ารองเท้าที่ไม่น่าดึงดูดใจและดูธรรมดา เช่น รองเท้ายางตราครอกส์ (Crocs) เป็นต้น ซึ่งได้มีการกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขานบนสื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลายว่า “การหยิบเอาความ Trash (ที่แปลว่าขยะ) มาทำให้ดูเท่และเกิดมูลค่าได้นั้น เป็นเพราะ เดมนา กวาซาเรีย เข้าใจในวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ตอย่างถ่องแท้” ซึ่งนั่นหมายถึงในโลกที่มีข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์มากมาย แต่ตราสินค้าบาเลนเซียก็ยังคงสามารถดึงดูดความสนใจและชิงพื้นที่ที่สื่อได้ โดยในแต่ละวันจะมีรูปภาพ วิดีโอคลิป ข้อความปรากฏอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์นับร้อยพันในสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ ซึ่งในขณะที่ตราสินค้าอื่นนำเสนอความสวยงามและความหรูหรา แต่บาเลนเซียก็กลับนำเสนอแฟชั่นที่ไม่สวยและมีราคาสูง ประกอบกับการแทรกอารมณ์ขันและการนำเสนอความซ้ำซากจำเจของชีวิตประจำวันไว้เป็นแกนหลักเพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกสัมผัสได้จริง กลับกลายเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าบาเลนเซียก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (The Momentum, 2019) จนในที่สุดได้มีรายงานตัวเลขสถิติข้อมูลของ The Business of Fashion ที่ทำร่วมกับเสิร์ชเอนจินด้านแฟชั่นนาม ลิสต์ (Lyst) ซึ่งเป็นศูนย์กลางเว็บไซต์ค้นหาสินค้าออนไลน์ที่มียอดการคลิกมากถึง 4.5 ล้านครั้งต่อชั่วโมง แสดงให้เห็นว่าในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2560 หรือในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2560 ตราสินค้าบาเลนเซียก็ได้กลายเป็นตราสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมที่สุดในโลกและยังคงติดอันดับตราสินค้าที่ได้รับกระแสวิพากษ์วิจารณ์บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ทั้งในครั้งที่มีการออกแบบสินค้าคอลเลกชันใหม่ออกมาสู่สายตาประชาชน ดังรูปภาพแสดงตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 สินค้ายอดนิยมของตราสินค้าบาเลนเซีย (Balenciaga)

ที่มา: GQ Thailand, 2017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 สินค้าตราสินค้าบาเลนเซีย (Balenciaga)

ที่มา : Balenciaga, 2021

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านระบบออนไลน์ หากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทราบกลุ่มตัวอย่างความเชื่อมั่นอย่างน้อยร้อยละ 95 และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยวิธีการจับสลากได้กลุ่มตัวอย่าง 260 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาค่าสถิติโดยใช้การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละการวิเคราะห์ สมมติฐานทางสถิติใช้การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการคัดเลือกตัวแปรแบบ Enter จากการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทุกด้านไม่มีผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ (3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าใจ และรับรู้ความต้องการส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ธนารักษ์ ผู้ผลเอิบ (2561) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้ารองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ 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 และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลการศึกษายังสรุปได้ว่า (2) แรงจูงใจในการใช้รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนพิสิษฐ์ อินทวงศ์ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 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 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท มีระดับการศึกษาปริญญาโท และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์จาก Lazada ความถี่ในการซื้อรองเท้า 10-12 เดือนต่อคู่ วัตถุประสงค์ใส่ทุกครั้งที่อยู่จากบ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ต่อรองเท้า 1 คู่ประมาณ 2,000-3,000 บาท ซื้อรองเท้ายี่ห้อ Nike ประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ คือ แบรินด์รองเท้าทำร่วมกับผู้ที่มีชื่อเสียง รับข้อมูลของรองเท้าผ้าใบประเภทสเน็กเกอร์ (Sneaker) ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และฉันทนา ปาบัลดา (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.92 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ติดตามเพจที่จำหน่ายรองเท้ามือสองแบรนด์เนม จำนวน 4 เพจ ได้แก่ 1) เพจรองเท้ามือสองถนนข้าวหลาม 2) เพจ Taii Taew 2 hand 3) เพจ shoes project และ 4) เพจ Cho_Chopping ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าของรองเท้ามือสอง ด้านการจัดจำหน่ายของรองเท้ามือสอง และด้านส่งเสริมการขายของรองเท้ามือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์การซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่ทราบขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์การซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดประชากรแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) กำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) จึงเท่ากับ 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ได้เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยคำนวณจากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

| | | |
|-------|---|---|
| เมื่อ | n | แทน ขนาดของผู้บริโภค |
| | B | แทน ระดับความคลาดเคลื่อน |
| | Z | แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น |
| | p | แทน ความน่าจะเป็นของผู้บริโภค p |
| | q | แทน 1-p |

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2551) ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ดังนั้น ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% Z = 1.96 และกำหนด B = 0.05 แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ได้เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ชื่อขาย Hermes, Balenciaga, Chanel, Lv, Gucci, Prada, Dior, Coach, Longchamp, MCM แท้
2. BALENCIAGA Market Thailand
3. BALENCIAGA Thailand
4. BALENCIAGA Market Thailand
5. ตัวแม่ป้ายยาแบรนด์เนม

โดยเหตุผลในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชื่อขาย Hermes, Balenciaga, Chanel, Lv, Gucci, Prada, Dior, Coach, Longchamp, MCM แท้ เนื่องด้วยกลุ่มนี้มีการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ หลายแบรนด์ทำให้ผู้วิจัยอาจได้ข้อมูลและคำตอบมากระจายค่าออกไป กลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มเป็นจำนวน 110,000 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่ม BALenciAGA Market Thailand เนื่องด้วยกลุ่มนี้มีการซื้อขายสินค้ากระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า แบรินค์ BALenciAGA โดยเฉพาะ กลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มเป็นจำนวน 110,000 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่ม BALenciAGA Thailand เนื่องด้วยกลุ่มนี้มีการซื้อขายสินค้ากระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า แบรินค์ BALenciAGA โดยเฉพาะ รวมถึงมีการให้ข้อมูล มีการโปรโมทสินค้าในกลุ่มโดยเฉพาะ กลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มเป็นจำนวน 50,000 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่ม BALenciAGA Market Thailand เนื่องด้วยกลุ่มนี้มีการซื้อขายสินค้ากระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า แบรินค์ BALenciAGA โดยเฉพาะ รวมถึงมีการให้ข้อมูล มีการโปรโมทสินค้าในกลุ่มโดยเฉพาะ และมีการให้ข้อมูลในเรื่องของสินค้าประเภทต่าง ๆ ของแบรินค์ กลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มเป็นจำนวน 110,000 คน

กลุ่มที่ 5 กลุ่ม ตัวแม่ป้ายยาแบรินค์เนม เนื่องด้วยกลุ่มนี้มีการซื้อขายสินค้ากระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า แบรินค์เนมหลายแบรินค์ รวมถึงให้คำแนะนำและพูดคุยให้คำปรึกษาเรื่องสินค้าแบรินค์เนม รวมถึงรีวิวสินค้าแบรินค์เนมแต่ละรุ่นแต่ละแบรินค์อย่างละเอียด กลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มเป็นจำนวน 470,000 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแนบลิงค์แบบสอบถาม (Google Form) ในแต่ละกลุ่มบน Facebook เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มที่มีบุคคลที่มีประสบการณ์การซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรินค์ Balenciaga และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม

โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 จำนวนการตอบกลับจากกลุ่มบน Facebook

| | |
|--|-----|
| 1. ซื้อขาย Hermes, Balenciaga, Chanel, Lv, Gucci, Prada, Dior, Coach, Longchamp, MCM แท้ | 100 |
| 2. BALenciAGA Market Thailand | 100 |
| 3. BALenciAGA Thailand | 100 |
| 4. BALenciAGA Market Thailand | 50 |
| 5. ตัวแม่ป้ายยาแบรินค์เนม | 50 |
| รวม | 400 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ประเภทสินค้ากระเป๋าและรองเท้าในการเลือกซื้อแบรนด์ Balenciaga เหตุผลในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga บประมาณต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga และผู้มีอิทธิพลในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เกณฑ์การประเมินคณะผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงสุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน หากถึงกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์จิตร, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์แปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์แปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความเห็นด้วย |
|-------------|-------------------|
| 4.21 – 5.00 | มากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | มาก |
| 2.61 – 3.40 | ปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | น้อย |
| 1.00 – 1.80 | น้อยที่สุด |

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยสร้างเครื่องมือและทำการหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตในการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. วิเคราะห์งานวิจัยเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดขอบเขตในการทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความถูกต้องทางวิชาการ โดยอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ร่างขึ้น หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้เกิดความเหมาะสมก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษจำนวน 30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนเพื่อทำการทดสอบคุณภาพ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูล ในแบบสอบถาม

5. นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ตัวแปร | Cronbach's alpha |
|------------------------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.887 |
| ด้านราคา | 0.895 |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | 0.924 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.913 |
| รวม | 0.957 |

โดยเกณฑ์ในการแปลผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

| ค่าความเชื่อมั่น | ระดับความเชื่อมั่น |
|------------------|--------------------|
| 0.71-1.00 | สูง |
| 0.41-0.70 | ปานกลาง |
| 0.21-0.40 | ต่ำ |
| 0.00-0.20 | ต่ำมาก/ไม่มีเลย |

โดยในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะต้องเท่ากับ 0.70 ขึ้นไปจึงจะสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาตรวจสอบปรับปรุงอีกครั้งแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม เช่น หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และหนังสือนิตยสารต่าง ๆ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามและมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ ซึ่งแบบสอบถามทุกชุดจะต้องมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำหรับการประมวลผล
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้แล้วมาประมวลผล โปรแกรมสำเร็จรูป
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำข้อมูลมาหาค่าความถี่และร้อยละของตัวแปร รวมถึงนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga โดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.00 - 0.99 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ไม่แตกต่างกันมาก

5. การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติ |
|---|--------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน | |
| สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน | Independent t-test |
| สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน | Independent t-test |
| สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน | One-way ANOVA |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติ |
|--|--------------------|
| สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน | |
| สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทรายได้ใน การเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน | Independent t-test |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.7.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลในแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga และส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.7.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะของการกระจายข้อมูล ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.00 - 0.99 นั้นหมายถึง มีการกระจายของข้อมูลไม่มาก ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป นั้น หมายถึงมีการกระจายของข้อมูลมาก โดยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|-------|--------------|--|
| เมื่อ | S.D. | แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง |
| | $(\sum x)^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง |
| | $\sum x^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนในแต่ละตัวยกกำลังสอง |
| | n | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) โดยใช้วิธี t-test สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

| | | |
|-------|------------------------|--|
| เมื่อ | t | แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution |
| | \bar{x}_1, \bar{x}_2 | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ |
| | S_1^2, S_2^2 | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ |
| | n_1, n_2 | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ |

3.7.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ค่า F-test สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

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

| | | |
|-------|--------|--|
| เมื่อ | F | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution |
| | MS_B | แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| | MS_W | แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม |

โดยค่าสถิติ F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) ใช้สูตรดังนี้

ตารางที่ 3.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (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 จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|-----------------|--|
| n | แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด |
| F | แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution |
| SS _B | แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม |
| k - 1 | แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม |
| SS _W | แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square) |
| n - k | แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom) |
| MS _B | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups) |
| MS _W | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) |

3.7.2.3 กรณีการพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่กรณี โดยการใช้สูตรตามวิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ d.f. = n - k
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
 n_j แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 168 | 42.00 |
| หญิง | 232 | 58.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----|------------|--------|
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครักษาตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี | 164 | 41.00 |
| 30 - 39 ปี | 127 | 31.75 |
| 40 ปี ขึ้นไป | 109 | 27.25 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครักษาตามระดับการศึกษา

| วุฒิการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี | 342 | 85.50 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 58 | 14.50 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 วุฒิการศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 96 | 24.00 |
| ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ | 118 | 29.50 |
| รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 45 | 11.25 |
| พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 141 | 35.25 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 38 | 9.50 |
| 15,001 – 25,000 บาท | 85 | 21.25 |
| 25,001 – 35,000 บาท | 104 | 26.00 |
| 35,001 – 45,000 บาท | 48 | 12.00 |
| 45,001 บาท ขึ้นไป | 125 | 31.25 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ประเภทสินค้า เหตุผลในการซื้อ งบประมาณต่อครั้งในการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบรนด์ Balenciaga ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

| ความถี่ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | 235 | 58.75 |
| 1 ครั้ง/เดือน | 91 | 22.75 |
| มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน | 44 | 11.00 |
| ไม่แน่นอน | 30 | 7.50 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ความถี่ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ความถี่ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และความถี่ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ไม่แน่นอนจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทสินค้า

| ประเภทสินค้าในการเลือกซื้อแบรนด์ Balenciaga | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| กระเป๋า | 253 | 63.25 |
| เครื่องประดับ | 51 | 12.75 |
| รองเท้า | 64 | 16.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| ประเภทสินค้าในการเลือกซื้อแบรนด์ Balenciaga | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| เสื้อผ้า | 32 | 8.00 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกประเภทกระเป๋า จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 ประเภทรองเท้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ประเภทเครื่องประดับ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และประเภทเสื้อผ้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

| เหตุผลในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| สินค้ามีคุณภาพดี | 47 | 11.75 |
| ชื่นชอบสไตล์การออกแบบ | 111 | 27.75 |
| ชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง | 30 | 7.50 |
| ภาพพจน์สินค้าเหมาะกับบุคลิกภาพของตน | 178 | 44.50 |
| สินค้าออกใหม่บ่อยครั้งสร้างความตื่นเต้นในการซื้อ | 34 | 8.50 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกเพราะภาพพจน์สินค้าเหมาะกับบุคลิกภาพของตน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ชื่นชอบสไตล์การออกแบบ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 สินค้ามีคุณภาพดี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 สินค้าออกใหม่บ่อยครั้งสร้างความตื่นเต้นในการซื้อ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคจำแนกตามงบประมาณต่อครั้งในการซื้อ

| งบประมาณต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 35 | 8.75 |
| 5,001-10,000 บาท | 177 | 44.25 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

| งบประมาณต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าและรองเท้า ของแบรนด์ Balenciaga | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| 10,001-15,000 บาท | 102 | 25.50 |
| 15,001-20,000 บาท | 42 | 10.50 |
| มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป | 44 | 11.00 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้งบประมาณต่อครั้ง 5,001-10,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 งบประมาณ 10,001-15,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 งบประมาณ มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 งบประมาณ 15,001-20,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และงบประมาณต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

| ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบรนด์ Balenciaga | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| เพื่อน / คารา / อินฟลูเอนเซอร์ | 312 | 78.00 |
| ครอบครัว / ญาติ / คู่รักและคู่สมรส | 88 | 22.00 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกเพราะเพื่อน / คารา / อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 ครอบครัว / ญาติ / คู่รักและคู่สมรส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามวิธีของลิ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เคิร์ท (Likert Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 สรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---------------------------------|-----------|------|-------------------|----------|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.42 | 0.30 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | 4.35 | 0.35 | เห็นด้วยมากที่สุด | 4 |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย | 4.62 | 0.38 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.58 | 0.44 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.49 | 0.30 | เห็นด้วยมากที่สุด | - |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.49 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.38

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.44

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.30

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.35

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|------|-------------------|----------|
| กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน | 4.32 | 0.53 | เห็นด้วยมากที่สุด | 5 |
| กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga วัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพดี | 4.75 | 0.47 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีรูปทรง สี ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว | 4.70 | 0.51 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการผลิตสินค้าในแต่ละรุ่นไม่มากจนเกินไปทำให้ สินค้าราคาไม่ตก เพราะยังเป็นที่ต้องการของนักสะสม | 3.49 | 0.66 | เห็นด้วยมาก | 6 |
| กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการรับประกันสินค้า | 4.60 | 0.57 | เห็นด้วยมากที่สุด | 4 |
| กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีชื่อเสียงที่ดี เป็นแบรนด์แฟชั่นสุดหรูระดับโลก | 4.69 | 0.49 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.42 | 0.30 | เห็นด้วยมากที่สุด | - |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.42 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga วัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพดี อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.47

ลำดับที่ 2 กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีรูปทรง สี ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีชื่อเสียงที่ดี เป็นแบรนด์แฟชั่นสุดหรูระดับโลก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 4 กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการรับประกันสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 5 กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 6 กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการผลิตสินค้าในแต่ละรุ่นไม่มากนักเกินไปทำให้สินค้าน่าไม่ตก เพราะยังเป็นที่ต้องการของนักสะสม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.49 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.66

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านราคา

| ด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|------|-------------------|----------|
| กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า | 4.45 | 0.57 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีมาตรฐานของราคาที่สร้างเกียรติภูมิให้สินค้า ราคาไม่ตก | 4.76 | 0.50 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีราคาที่มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น | 4.71 | 0.54 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| ราคาของกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีความเหมาะสม กับชื่อแบรนด์สินค้า | 4.08 | 0.41 | เห็นด้วยมาก | 4 |
| กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีระดับราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย | 3.77 | 0.76 | เห็นด้วยมาก | 5 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.35 | 0.35 | เห็นด้วยมากที่สุด | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.35 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีมาตรฐานของราคาที่สร้างเกียรติภูมิให้สินค้าราคาไม่ตก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.50

ลำดับที่ 2 กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีราคาที่มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 3 กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 4 ราคาของกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีความเหมาะสมกับชื่อแบรนด์สินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.41

ลำดับที่ 5 กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีระดับราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.77 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.76

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|------|-------------------|----------|
| Shop ที่ขายกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการบริการที่ดีทั้งก่อนการขายและหลังการขาย | 4.80 | 0.49 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีที่ตั้งร้านค้าหลายแห่ง เช่น ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ | 4.74 | 0.52 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|------|-------------------|----------|
| สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต | 4.66 | 0.54 | เห็นด้วยมากที่สุด | 4 |
| สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย | 4.21 | 0.53 | เห็นด้วยมาก | 5 |
| สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีความสะดวกในการสั่ง-ซื้อสินค้า | 4.68 | 0.55 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.62 | 0.38 | เห็นด้วยมากที่สุด | - |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.62 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 Shop ที่ขายกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการบริการที่ดีทั้งก่อนการขายและหลังการขาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 2 กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีที่ตั้งร้านค้าหลายแห่ง เช่น ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.74 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 3 สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีความสะดวกในการสั่ง-ซื้อสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.55

ลำดับที่ 4 สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 5 สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.53

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|------|-------------------|----------|
| สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีคนดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ | 4.79 | 0.53 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีส่วนลดราคาสินค้าหรือของแถมให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก | 4.64 | 0.65 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2* |
| สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการลดราคาสินค้าในตามฤดูกาลต่าง ๆ | 4.63 | 0.66 | เห็นด้วยมากที่สุด | 4 |
| สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ หรือป้ายโฆษณา | 4.22 | 0.58 | เห็นด้วยมากที่สุด | 6 |
| สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์หรืองานอีเวนต์ เพื่อนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ | 4.57 | 0.59 | เห็นด้วยมากที่สุด | 5 |
| พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำสินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ได้อย่างชัดเจน | 4.64 | 0.57 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2* |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.58 | 0.44 | เห็นด้วยมากที่สุด | - |

หมายเหตุ: * มีลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.58 และส่วนใหญ่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีคนดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.79 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 2 พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำสินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.57 และสินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีส่วนลดราคาสินค้าหรือของแถมให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 4 สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการลดราคาสินค้าในตามฤดูกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 5 สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์หรืองานอีเวนต์ เพื่อนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 6 สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ หรือป้ายโฆษณา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.58

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ในขั้นนี้ผู้วิจัยได้นำเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์

เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | เพศ | | p-value |
|---------------------------------|----------------|-----------------|---------|
| | ชาย n = 168 | หญิง n = 232 | |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.39 | 4.44 | 0.091 |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | 4.32 | 4.37 | 0.149 |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย | 4.57 | 4.65 | 0.036* |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.54 | 4.61 | 0.167 |
| โดยรวม | 4.46 | 4.52 | 0.041* |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยรวม พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.149 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.167 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | อายุ | | | p-value |
|------------------------|---------|------------|-------------|---------|
| | ≤ 29 ปี | 30 – 39 ปี | 40 ปีขึ้นไป | |
| | n = 164 | n = 127 | n = 109 | |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.38 | 4.43 | 4.47 | 0.047* |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | อายุ | | | p-value |
|---------------------------------|---------|------------|-------------|---------|
| | ≤29 ปี | 30 – 39 ปี | 40 ปีขึ้นไป | |
| | n = 164 | n = 127 | n = 109 | |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | 4.38 | 4.30 | 4.37 | 0.144 |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย | 4.66 | 4.59 | 4.57 | 0.134 |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.61 | 4.57 | 4.54 | 0.414 |
| โดยรวม | 4.51 | 4.48 | 4.49 | 0.632 |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.632 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.144 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.414 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านการส่งเสริมการตลาด

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ที่มีอายุแตกต่างกัน

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | อายุ | ค่าเฉลี่ย | p-value | | |
|------------------------|-----------------|-----------|---------|-------|--------|
| | | | (1) | (2) | (3) |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | (1) ≤ 29 ปี | 4.38 | - | 0.174 | 0.014* |
| | (2) 30 – 39 ปี | 4.43 | - | - | 0.274 |
| | (3) 40 ปีขึ้นไป | 4.47 | - | - | - |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ส่วนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่าง

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | วุฒิการศึกษา | | p-value |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี | |
| | n = 342 | n = 58 | |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.41 | 4.47 | 0.175 |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | 4.35 | 4.37 | 0.800 |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย | 4.65 | 4.42 | 0.007** |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.61 | 4.40 | 0.020* |
| โดยรวม | 4.51 | 4.41 | 0.138 |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.175 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.800 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | อาชีพ | | | | p-value |
|---------------------------------|---|--------------------------------|--------------------------------------|--|---------|
| | นักเรียน/ นักศึกษา /พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | ธุรกิจ ส่วนตัว/ งานอิสระ | รับราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน /ลูกจ้าง บริษัท เอกชน | |
| | n = 96 | n = 118 | n = 45 | n = 141 | |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.38 | 4.48 | 4.43 | 4.40 | 0.062 |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | 4.39 | 4.42 | 4.34 | 4.28 | 0.006** |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย | 4.70 | 4.57 | 4.70 | 4.57 | 0.010** |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.68 | 4.58 | 4.64 | 4.49 | 0.006** |
| โดยรวม | 4.54 | 4.51 | 4.53 | 4.43 | 0.024* |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

| ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด | อาชีพ | ค่าเฉลี่ย | p-value | | | |
|--------------------------------|---|-----------|---------|-------|-------|---------|
| | | | (1) | (2) | (3) | (4) |
| ด้านราคา | (1) นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | 4.39 | - | 0.561 | 0.444 | 0.012* |
| | (2) ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ | 4.42 | - | - | 0.214 | 0.001** |
| | (3) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.34 | - | - | - | 0.253 |
| | (4) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 4.28 | - | - | - | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด | อาชีพ | ค่าเฉลี่ย | p-value | | | |
|--------------------------------|---|-----------|---------|--------|-------|---------|
| | | | (1) | (2) | (3) | (4) |
| ด้าน ช่องทางจัด จำหน่าย | (1) นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | 4.70 | - | 0.012* | 0.925 | 0.006** |
| | (2) ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ | 4.57 | - | - | 0.059 | 0.883 |
| | (3) รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 4.70 | - | - | - | 0.042* |
| | (4) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 4.57 | - | - | - | - |
| ด้านการ ส่งเสริม การตลาด | (1) นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | 4.68 | - | 0.082 | 0.627 | 0.001** |
| | (2) ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ | 4.58 | - | - | 0.387 | 0.100 |
| | (3) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.64 | - | - | - | 0.037* |
| | (4) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 4.49 | - | - | - | - |
| โดยรวม | (1) นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | 4.54 | - | 0.500 | 0.817 | 0.006** |
| | (2) ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ | 4.51 | - | - | 0.772 | 0.030* |
| | (3) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.53 | - | - | - | 0.060 |
| | (4) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 4.43 | - | - | - | - |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นด้านราคาต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มี

อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และต่างกับอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ และอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และต่างกับอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

โดยรวม กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็น โดยรวมต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็น โดยรวมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) | | | | | p-value |
|---------------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|---------|
| | \leq 15,000 | 15,001 - 25,000 | 25,001 - 35,000 | 35,001 - 45,000 | 45,001 ขึ้นไป | |
| | n = 38 | n = 85 | n = 104 | n = 48 | n = 125 | |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.33 | 4.41 | 4.39 | 4.49 | 4.46 | 0.050* |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | 4.41 | 4.36 | 4.33 | 4.37 | 4.34 | 0.780 |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย | 4.68 | 4.68 | 4.66 | 4.63 | 4.51 | 0.007** |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.69 | 4.63 | 4.65 | 4.60 | 4.45 | 0.001** |
| โดยรวม | 4.53 | 4.52 | 4.51 | 4.52 | 4.44 | 0.234 |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.234 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.780 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) | ค่าเฉลี่ย | p-value | | | | |
|------------------------|----------------------------|-----------|---------|-------|-------|--------|---------|
| | | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | (1) ≤ 15,000 | 4.33 | - | 0.206 | 0.301 | 0.017* | 0.018* |
| | (2) 15,001-25,000 | 4.41 | - | - | 0.729 | 0.131 | 0.170 |
| | (3) 25,001-35,000 | 4.39 | - | - | - | 0.064 | 0.067 |
| | (4) 35,001-45,000 | 4.49 | - | - | - | - | 0.638 |
| | (5) 45,001 ขึ้นไป | 4.46 | - | - | - | - | - |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | (1) ≤ 15,000 | 4.68 | - | 0.954 | 0.710 | 0.469 | 0.015* |
| | (2) 15,001-25,000 | 4.68 | - | - | 0.685 | 0.418 | 0.002** |
| | (3) 25,001-35,000 | 4.66 | - | - | - | 0.619 | 0.004** |
| | (4) 35,001-45,000 | 4.63 | - | - | - | - | 0.082 |
| | (5) 45,001 ขึ้นไป | 4.51 | - | - | - | - | - |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | (1) ≤ 15,000 | 4.69 | - | 0.508 | 0.598 | 0.364 | 0.002** |
| | (2) 15,001-25,000 | 4.63 | - | - | 0.842 | 0.706 | 0.002** |
| | (3) 25,001-35,000 | 4.65 | - | - | - | 0.577 | 0.001** |
| | (4) 35,001-45,000 | 4.60 | - | - | - | - | 0.031* |
| | (5) 45,001 ขึ้นไป | 4.45 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และต่างกับรายได้ 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และต่างกับรายได้ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท

ส่วนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

การวิเคราะห์ในขั้นนี้ผู้วิจัยได้นำเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ Independent Sample t-

test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | | | | p-value |
|---------------------------------|--------------------------------|--------|-----------|-----------|---------|
| | น้อยกว่า 1 | 1 | มากกว่า 1 | ไม่แน่นอน | |
| | n = 235 | n = 91 | n = 44 | n = 30 | |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.39 | 4.50 | 4.58 | 4.18 | 0.000** |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | 4.34 | 4.43 | 4.50 | 3.97 | 0.000** |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย | 4.63 | 4.71 | 4.73 | 4.07 | 0.000** |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.58 | 4.70 | 4.72 | 3.99 | 0.000** |
| โดยรวม | 4.49 | 4.58 | 4.63 | 4.05 | 0.000** |

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

| ปัจจัยส่วนประสม การตลาด | ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) | ค่าเฉลี่ย | p-value | | | |
|----------------------------|-----------------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|
| | | | (1) | (2) | (3) | (4) |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | (1) น้อยกว่า 1 | 4.39 | - | 0.003** | 0.000** | 0.000** |
| | (2) 1 | 4.50 | - | - | 0.100 | 0.000** |
| | (3) มากกว่า 1 | 4.58 | - | - | - | 0.000** |
| | (4) ไม่แน่นอน | 4.18 | - | - | - | - |
| ด้านราคา | (1) น้อยกว่า 1 | 4.34 | - | 0.030* | 0.005** | 0.000** |
| | (2) 1 | 4.43 | - | - | 0.281 | 0.000** |
| | (3) มากกว่า 1 | 4.50 | - | - | - | 0.000** |
| | (4) ไม่แน่นอน | 3.97 | - | - | - | - |
| ด้านช่องทางจัด จำหน่าย | (1) น้อยกว่า 1 | 4.63 | - | 0.056 | 0.069 | 0.000** |
| | (2) 1 | 4.71 | - | - | 0.730 | 0.000** |
| | (3) มากกว่า 1 | 4.73 | - | - | - | 0.000** |
| | (4) ไม่แน่นอน | 4.07 | - | - | - | - |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | (1) น้อยกว่า 1 | 4.58 | - | 0.023* | 0.039* | 0.000** |
| | (2) 1 | 4.70 | - | - | 0.747 | 0.000** |
| | (3) มากกว่า 1 | 4.72 | - | - | - | 0.000** |
| | (4) ไม่แน่นอน | 3.99 | - | - | - | - |
| โดยรวม | (1) น้อยกว่า 1 | 4.49 | - | 0.003** | 0.001** | 0.000** |
| | (2) 1 | 4.58 | - | - | 0.315 | 0.000** |
| | (3) มากกว่า 1 | 4.63 | - | - | - | 0.000** |
| | (4) ไม่แน่นอน | 4.05 | - | - | - | - |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภตสินค้าในการเลือกซื้อ กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภตสินค้าในการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้า ของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภตสินค้าในการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้า ของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามประเภตสินค้าในการเลือกซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ประเภตสินค้าในการเลือกซื้อ | | | | p-value |
|---------------------------------|----------------------------|---------------|---------|----------|---------|
| | กระเป๋า | เครื่องประดับ | รองเท้า | เสื้อผ้า | |
| | n = 253 | n = 51 | n = 64 | n = 32 | |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.43 | 4.41 | 4.48 | 4.25 | 0.003** |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | 4.36 | 4.35 | 4.38 | 4.26 | 0.380 |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย | 4.63 | 4.64 | 4.64 | 4.41 | 0.014* |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.59 | 4.68 | 4.60 | 4.33 | 0.004** |
| โดยรวม | 4.50 | 4.52 | 4.53 | 4.31 | 0.003** |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและ รองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามประเภต สินค้าในการเลือกซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่ม ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภตสินค้าในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.380 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

| ปัจจัยส่วนประสม การตลาด | ประเภทสินค้าในการ เลือกซื้อ | ค่าเฉลี่ย | P-value | | | |
|----------------------------|--------------------------------|-----------|---------|-------|-------|---------|
| | | | (1) | (2) | (3) | (4) |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | (1) กระเป๋า | 4.43 | - | 0.548 | 0.201 | 0.001** |
| | (2) เครื่องประดับ | 4.41 | - | - | 0.149 | 0.019* |
| | (3) รองเท้า | 4.48 | - | - | - | 0.000** |
| | (4) เสื้อผ้า | 4.25 | - | - | - | - |
| ด้านช่องทางจัด จำหน่าย | (1) กระเป๋า | 4.63 | - | 0.885 | 0.807 | 0.002** |
| | (2) เครื่องประดับ | 4.64 | - | - | 0.949 | 0.006** |
| | (3) รองเท้า | 4.64 | - | - | - | 0.004** |
| | (4) เสื้อผ้า | 4.41 | - | - | - | - |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | (1) กระเป๋า | 4.59 | - | 0.169 | 0.758 | 0.002** |
| | (2) เครื่องประดับ | 4.68 | - | - | 0.371 | 0.000** |
| | (3) รองเท้า | 4.60 | - | - | - | 0.004** |
| | (4) เสื้อผ้า | 4.33 | - | - | - | - |
| โดยรวม | (1) กระเป๋า | 4.50 | - | 0.738 | 0.499 | 0.001** |
| | (2) เครื่องประดับ | 4.52 | - | - | 0.818 | 0.002** |
| | (3) รองเท้า | 4.53 | - | - | - | 0.001** |
| | (4) เสื้อผ้า | 4.31 | - | - | - | - |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ คือ เสื้อผ้า มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ คือ กระเป๋า และรองเท้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และต่างกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ คือ เครื่องประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ คือ เสื้อผ้า มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ คือ กระเป๋า เครื่องประดับ และรองเท้า

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ คือ เสื้อผ้า มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ คือ กระเป๋า เครื่องประดับ และรองเท้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ คือ เสื้อผ้า มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ คือ กระเป๋า เครื่องประดับ และรองเท้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ คือ เสื้อผ้า มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ คือ กระเป๋า เครื่องประดับ และรองเท้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ คือ เสื้อผ้า มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ คือ กระเป๋า เครื่องประดับ และรองเท้า

โดยรวม กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ คือ เสื้อผ้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ คือ กระเป๋า เครื่องประดับ และรองเท้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ คือ เสื้อผ้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ คือ กระเป๋า เครื่องประดับ และรองเท้า

ส่วนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | เหตุผลในการซื้อ | | | | | p-value |
|---------------------------------|------------------|-----------------------|------------------------|---------------------------------------|--|---------|
| | สินค้ามีคุณภาพดี | ชื่นชอบสไตล์การออกแบบ | ชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง | ภาพพจน์สินค้าเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตน | สินค้าออกใหม่บ่อยครั้งสร้างความตื่นเต้นในการซื้อ | |
| | n = 47 | n = 111 | n = 30 | n = 178 | n = 34 | |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.44 | 4.36 | 4.24 | 4.47 | 4.54 | 0.000** |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | 4.32 | 4.32 | 4.20 | 4.38 | 4.46 | 0.020* |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย | 4.62 | 4.54 | 4.36 | 4.68 | 4.75 | 0.000** |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.55 | 4.50 | 4.34 | 4.66 | 4.68 | 0.000** |
| โดยรวม | 4.48 | 4.43 | 4.29 | 4.55 | 4.61 | 0.000** |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

| ปัจจัยส่วนประสม การตลาด | เหตุผลในการซื้อ | ค่าเฉลี่ย | p-value | | | | |
|--------------------------------|--|-----------|---------|-------|---------|---------|---------|
| | | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | (1) สินค้ามีคุณภาพดี | 4.44 | - | 0.115 | 0.003** | 0.510 | 0.096 |
| | (2) ชื่นชอบสไตล์การออกแบบ | 4.36 | - | - | 0.046* | 0.002** | 0.001** |
| | (3) ชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง | 4.24 | - | - | - | 0.000** | 0.000** |
| | (4) ภาพพจน์สินค้าเหมาะกับ บุคลิกภาพของตน | 4.47 | - | - | - | - | 0.153 |
| | (5) สินค้าออกใหม่บ่อยครั้ง สร้างความตื่นเต้นในการซื้อ | 4.54 | - | - | - | - | - |
| ด้านราคา | (1) สินค้ามีคุณภาพดี | 4.32 | - | 0.931 | 0.138 | 0.256 | 0.071 |
| | (2) ชื่นชอบสไตล์การออกแบบ | 4.32 | - | - | 0.079 | 0.157 | 0.046* |
| | (3) ชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง | 4.20 | - | - | - | 0.007** | 0.003** |
| | (4) ภาพพจน์สินค้าเหมาะกับ บุคลิกภาพของตน | 4.38 | - | - | - | - | 0.239 |
| | (5) สินค้าออกใหม่บ่อยครั้ง สร้างความตื่นเต้นในการซื้อ | 4.46 | - | - | - | - | - |
| ด้านช่องทางจัด จำหน่าย | (1) สินค้ามีคุณภาพดี | 4.62 | - | 0.203 | 0.003** | 0.275 | 0.103 |
| | (2) ชื่นชอบสไตล์การออกแบบ | 4.54 | - | - | 0.022* | 0.001** | 0.003** |
| | (3) ชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง | 4.36 | - | - | - | 0.000** | 0.000** |
| | (4) ภาพพจน์สินค้าเหมาะกับ บุคลิกภาพของตน | 4.68 | - | - | - | - | 0.313 |
| | (5) สินค้าออกใหม่บ่อยครั้ง สร้างความตื่นเต้นในการซื้อ | 4.75 | - | - | - | - | - |
| ด้านการ ส่งเสริม การตลาด | (1) สินค้ามีคุณภาพดี | 4.55 | - | 0.504 | 0.040* | 0.121 | 0.171 |
| | (2) ชื่นชอบสไตล์การออกแบบ | 4.50 | - | - | 0.077 | 0.002** | 0.031* |
| | (3) ชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง | 4.34 | - | - | - | 0.000** | 0.002** |
| | (4) ภาพพจน์สินค้าเหมาะกับ บุคลิกภาพของตน | 4.66 | - | - | - | - | 0.772 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสม การตลาด | เหตุผลในการซื้อ | ค่าเฉลี่ย | p-value | | | | |
|----------------------------|--|-----------|---------|-------|---------|---------|---------|
| | | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | (5) สินค้าออกใหม่บ่อยครั้ง สร้างความตื่นเต้นในการซื้อ | 4.68 | - | - | - | - | - |
| โดยรวม | (1) สินค้ามีคุณภาพดี | 4.48 | - | 0.304 | 0.004** | 0.152 | 0.046* |
| | (2) ชื่นชอบสไตล์การ ออกแบบ | 4.43 | - | - | 0.015* | 0.001** | 0.001** |
| | (3) ชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง | 4.29 | - | - | - | 0.000** | 0.000** |
| | (4) ภาพพจน์สินค้าเหมาะกับ บุคลิกภาพของตน | 4.55 | - | - | - | - | 0.253 |
| | (5) สินค้าออกใหม่บ่อยครั้ง สร้างความตื่นเต้นในการซื้อ | 4.61 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะสินค้ามีคุณภาพดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และต่างกับชื่นชอบสไตล์การออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะสินค้ามีคุณภาพดี และชื่นชอบสไตล์การออกแบบ

ต่อมากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะภาพพจน์สินค้าเหมาะกับบุคลิกภาพของตน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะชื่นชอบสไตล์การออกแบบ และชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะภาพพจน์สินค้าเหมาะกับบุคลิกภาพของตน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะชื่นชอบสไตล์การออกแบบ และชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะสินค้าออกใหม่บ่อยครั้ง สร้างความตื่นเต็นในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะชื่นชอบสไตส์การออกแบบ และชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะสินค้าออกใหม่บ่อยครั้งสร้างความตื่นเต็นในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะชื่นชอบสไตส์การออกแบบ และชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะชื่นชอบสไตส์การออกแบบ มีระดับความคิดเห็นด้านราคาต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะสินค้าออกใหม่บ่อยครั้งสร้างความตื่นเต็นในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะชื่นชอบสไตส์การออกแบบ มีระดับความคิดเห็นด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะสินค้าออกใหม่บ่อยครั้งสร้างความตื่นเต็นในการซื้อ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง มีระดับความคิดเห็นด้านราคาต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะภาพพจน์สินค้าเหมาะกับบุคลิกภาพของตน และสินค้าออกใหม่บ่อยครั้งสร้างความตื่นเต็นในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง มีระดับความคิดเห็นด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะภาพพจน์สินค้าเหมาะกับบุคลิกภาพของตน และสินค้าออกใหม่บ่อยครั้งสร้างความตื่นเต็นในการซื้อ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะสินค้ามีคุณภาพดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และต่างกับชื่นชอบสไตส์การออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะสินค้ามีคุณภาพดี และชื่นชอบสไตส์การออกแบบ

ต่อมากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะภาพพจน์สินค้าเหมาะกับบุคลิกภาพของตน มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะชื่นชอบสไตส์การออกแบบ และชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะภาพพจน์สินค้าเหมาะกับบุคลิกภาพของตน มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่ม

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะสินค้ามีคุณภาพดี และชื่นชอบสไตล์การออกแบบ

ต่อมา กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะภาพจน์สินค้าเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะชื่นชอบสไตล์การออกแบบ และชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะภาพจน์สินค้าเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะชื่นชอบสไตล์การออกแบบ และชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะสินค้าออกใหม่บ่อยครั้ง สร้างความตื่นเต้นในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะสินค้ามีคุณภาพดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และต่างกับชื่นชอบสไตล์การออกแบบ และชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะสินค้าออกใหม่บ่อยครั้ง สร้างความตื่นเต้นในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลเพราะสินค้ามีคุณภาพดี ชื่นชอบสไตล์การออกแบบ และชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณต่อครั้งในการซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด | งบประมาณต่อครั้งในการซื้อ (บาท) | | | | | p-value |
|-------------------------------------|---------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|---------|
| | ≤ 5,000 | 5,001- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,000 ขึ้นไป | |
| | n = 35 | n = 177 | n = 102 | n = 42 | n = 44 | |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.24 | 4.42 | 4.47 | 4.55 | 4.36 | 0.000** |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | 4.28 | 4.34 | 4.41 | 4.45 | 4.20 | 0.003** |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทาง จัดจำหน่าย | 4.48 | 4.67 | 4.68 | 4.70 | 4.27 | 0.000** |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด | 4.51 | 4.64 | 4.67 | 4.65 | 4.13 | 0.000** |
| โดยรวม | 4.38 | 4.52 | 4.56 | 4.59 | 4.24 | 0.000** |

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามงบประมาณต่อครั้งในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga จำแนกตามงบประมาณต่อครั้งในการซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | งบประมาณต่อครั้งในการซื้อ (บาท) | ค่าเฉลี่ย | p-value | | | | |
|------------------------|---------------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | (1) ≤ 5,000 | 4.24 | - | 0.001** | 0.000** | 0.000** | 0.062 |
| | (2) 5,001-10,000 | 4.42 | - | - | 0.155 | 0.009** | 0.230 |
| | (3) 10,001-15,000 | 4.47 | - | - | - | 0.136 | 0.036* |
| | (4) 15,001-20,000 | 4.55 | - | - | - | - | 0.003** |
| | (5) 20,000 ขึ้นไป | 4.36 | - | - | - | - | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด | งบประมาณ ต่อครั้งในการซื้อ (บาท) | ค่าเฉลี่ย | p-value | | | | |
|--------------------------------|--|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| ด้านราคา | (1) ≤ 5,000 | 4.28 | - | 0.306 | 0.046* | 0.032* | 0.329 |
| | (2) 5,001-10,000 | 4.34 | - | - | 0.104 | 0.079 | 0.015* |
| | (3) 10,001-15,000 | 4.41 | - | - | - | 0.588 | 0.001** |
| | (4) 15,001-20,000 | 4.45 | - | - | - | - | 0.001** |
| | (5) 20,000 ขึ้นไป | 4.20 | - | - | - | - | - |
| ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย | (1) ≤ 5,000 | 4.48 | - | 0.005** | 0.004** | 0.006** | 0.011* |
| | (2) 5,001-10,000 | 4.67 | - | - | 0.711 | 0.548 | 0.000** |
| | (3) 10,001-15,000 | 4.68 | - | - | - | 0.756 | 0.000** |
| | (4) 15,001-20,000 | 4.70 | - | - | - | - | 0.000** |
| | (5) 20,000 ขึ้นไป | 4.27 | - | - | - | - | - |
| ด้านการ ส่งเสริม การตลาด | (1) ≤ 5,000 | 4.51 | - | 0.107 | 0.049* | 0.155 | 0.000** |
| | (2) 5,001-10,000 | 4.64 | - | - | 0.476 | 0.872 | 0.000** |
| | (3) 10,001-15,000 | 4.67 | - | - | - | 0.740 | 0.000** |
| | (4) 15,001-20,000 | 4.65 | - | - | - | - | 0.000** |
| | (5) 20,000 ขึ้นไป | 4.13 | - | - | - | - | - |
| โดยรวม | (1) ≤ 5,000 | 4.38 | - | 0.008** | 0.001** | 0.001** | 0.033* |
| | (2) 5,001-10,000 | 4.52 | - | - | 0.216 | 0.145 | 0.000** |
| | (3) 10,001-15,000 | 4.56 | - | - | - | 0.598 | 0.000** |
| | (4) 15,001-20,000 | 4.59 | - | - | - | - | 0.000** |
| | (5) 20,000 ขึ้นไป | 4.24 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และต่างกับงบประมาณ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท

ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ 10,001-15,000 บาท

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท

โดยรวม กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็น โดยรวมต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และต่างกับงบประมาณ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็น โดยรวมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท

ส่วนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้า ของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้า ของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ | | p-value |
|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|---------|
| | เพื่อน/ดารา/ อินฟลูเอนเซอร์ | ครอบครัว/ญาติ/ คู่รักและคู่สมรส | |
| | n = 312 | n = 88 | |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.44 | 4.37 | 0.111 |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | 4.37 | 4.30 | 0.129 |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย | 4.64 | 4.52 | 0.024* |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.62 | 4.45 | 0.014* |
| โดยรวม | 4.52 | 4.41 | 0.019* |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ Balenciaga ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.00) มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี (ร้อยละ 41.00) รองลงมา มีอายุ 30 - 39 ปี (คิดเป็นร้อยละ 31.75) มีวุฒิการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี (ร้อยละ 85.50) มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.25) รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ (ร้อยละ 29.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 31.25) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 - 35,000 บาท (ร้อยละ 26.00)

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 58.75) รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 22.75) ประเภทสินค้าในการเลือกซื้อแบรนด์ Balenciaga คือ กระเป๋า (ร้อยละ 63.25) รองลงมา คือ รองเท้า (ร้อยละ 16.00) มีเหตุผลในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga เพราะภาพพจน์สินค้าเหมาะกับบุคลิกภาพของตน (ร้อยละ 44.50) รองลงมา เพราะชื่นชอบสไตล์การออกแบบ (ร้อยละ 27.75) มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga อยู่ที่ 5,001-10,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 44.25) รองลงมา ใช้งบประมาณ 10,001-15,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 25.50) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อแบรนด์ Balenciaga คือ เพื่อน / ดารา / อินฟลูเอนเซอร์ (ร้อยละ 78.00)

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.30) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.38) โดยเห็นด้วยกับการที่ Shop ที่ขายกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการบริการที่ดีทั้งก่อนการขายและหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีที่ตั้งร้านค้าหลายแห่ง เช่น ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

ลำดับที่ 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.44) โดยเห็นด้วยกับการที่สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีคนดังเป็นพรีเซ็นเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีส่วนลดราคาสินค้าหรือของแถมให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก และพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำสินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ได้อย่างชัดเจน

ลำดับที่ 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.30) โดยเห็นด้วยกับการที่กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ใช้วัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพดีมากที่สุด รองลงมาคือ กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีรูปทรง สี ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ลำดับที่ 4) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.35) โดยเห็นด้วยกับการที่กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีมาตรฐานของราคาที่สูงเกินกว่าที่สินค้าราคาไม่ตกมากที่สุด รองลงมาคือ กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ด้านผลิตภัณฑ์ | ด้านราคา | ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | ด้านการส่งเสริมการตลาด |
|------------------------|---------------|----------|-----------------------|------------------------|
| เพศ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ |
| อายุ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ |
| วุฒิการศึกษา | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ |
| อาชีพ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |

หมายเหตุ: ✓ แยกต่างกัน

✗ ไม่แยกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แยกต่างกันในด้านช่องทางจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นไม่แยกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แยกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นไม่แยกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แยกต่างกันในด้านช่องทางจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีระดับความคิดเห็นไม่แยกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แยกต่างกันในด้านราคา

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ด้านผลิตภัณฑ์ | ด้านราคา | ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | ด้านการส่งเสริมการตลาด |
|--------------------------------|---------------|----------|-----------------------|------------------------|
| ความถี่ในการซื้อ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ประเภทสินค้าในการเลือกซื้อ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| เหตุผลในการซื้อ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| งบประมาณต่อครั้งในการซื้อ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ |

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

✗ ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์

Balenciaga

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากแบรนด์ Balenciaga จะมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในทุกๆ 3-4 เดือนตามฤดูกาล รวมถึงมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูงทำให้ผู้ซื้อที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยอาจซื้อตามฤดูกาลที่ออกคอลเลกชันใหม่ หรือซื้อเมื่อได้รับเงินโบนัส เป็นต้น โดยสิ่ง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหล่านี้คือปัจจัยที่เข้ามากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับแพนดอร่า 2-4 เดือน/ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อแบรนด์ Balenciaga ประเภทกระเป๋ามากที่สุด อาจเพราะ ดีไซน์ของกระเป๋ามีเอกลักษณ์ความเป็น Balenciaga คือ มีความทันสมัยและสามารถประยุกต์กับการแต่งตัวได้หลายรูปแบบในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกซื้อกระเป๋าเพื่อนำมาฝึกซ์ แอนด์แมทซ์กับสไตล์ที่ตนเองชื่นชอบได้ และในระยะหลังทางดีไซน์เนอร์ได้ใช้วัฒนธรรมของแต่ละที่ต่างๆ มาผสมผสานกับแฟชั่นในปัจจุบัน เช่น แฟชั่นชั้นสูงแนวสตรีท เช่นกระเป๋าถือคล้ายถุง กระสอบจากตลาดไบบี หรือถุงใส่ของอิกีย ที่ราคาค่อนข้างสูงแต่ก็ยังเป็นสินค้าที่นักสะสม หรือ คนดังเลือกซื้อเพื่อให้เข้ากับกระแสสังคม กระเป๋าจึงเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของจุติพร ราษฎร์ (2563) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ในสินค้าแฟชั่นระดับหรู トラต่างประเทศ : กรณีศึกษา トラสินค้าบาเลนเซียก้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋ามากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga เพราะภาพพจน์สินค้าเหมาะกับบุคลิกภาพของตนมากที่สุด อาจเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงที่อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นสมัยใหม่ที่มึรสนิยม มีความชื่นชอบในการแต่งกายให้ตนเองดูดีมีความทันสมัยโดดเด่นไม่ซ้ำใคร ซึ่งการออกแบบของแบรนด์ Balenciaga มีเอกลักษณ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการนั้นได้ โดยจะช่วยส่งเสริมภาพพจน์และบุคลิกภาพ ให้ดูดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวถึง Brand imagery ว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสะท้อนคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่แบรนด์พยายามตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจหรือสังคมของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณต่อการซื้อในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga อยู่ที่ 5,001-10,000 บาทต่อครั้ง เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจซื้อสินค้า Balenciaga ลดราคา 30-40% เช่น รองเท้าแตะ ถุงเท้า กระเป๋านามบัตร กระเป๋าสตางค์ใบสั้น และเครื่องประดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพัลลภา ปีติสันต์ (2560) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรี่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ซื้อกระเป๋า Coach ราคาไม่เกิน 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างมีผู้ที่มิอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบรนด์ Balenciaga คือ เพื่อน / ดารา / อินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันมีการโพสต์โฆษณาและรีวิวลไลฟ์สไตล์ของแบรนด์ Balenciaga บนสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากจากเพื่อน / ดารา / อินฟลูเอนเซอร์ซึ่งมีรสนิยมคล้ายคลึงกัน ทำให้บุคคลเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งสอดคล้องกับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวถึง Information Sources ว่าแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดมักจะมาจากแหล่งข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก แหล่งข้อมูลสาธารณะที่เป็นหน่วยงานอิสระ เช่น สื่อมวลชน โซเชียลมีเดีย ซึ่งแหล่งที่มาแต่ละแห่งทำหน้าที่ต่างกันในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับการที่ Shop ที่ขายกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการบริการที่ดี ทั้งก่อนการขายและหลังการขายมากที่สุด เนื่องจากสินค้า Balenciaga มีราคาสูง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการก่อนและหลังการขาย โดยเฉพาะการรับประกันสินค้าหลังการขายเมื่อเกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากการชำรุดของอะไหล่ เป็นต้น รองลงมากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีที่ตั้งร้านค้าหลายแห่ง เช่น ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Balenciaga ได้ง่ายขึ้น โดยที่ตั้งของสาขาที่กระจายหลายแห่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) กล่าวว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ช่องทางการตลาด เป็นกลุ่มขององค์กรที่ช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อการใช้หรือการบริโภค ซึ่งอาจมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายส่วน เช่น ผู้ค้าคนกลางการค้าส่ง ผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เป็นต้น 2) การกระจายตัวสินค้า เป็นการวางแผน ปฏิบัติตามแผน และควบคุมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าไปยังแหล่งที่ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับการที่สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีคนดังเป็นพรีเซ็นเตอร์มากที่สุด เนื่องจากพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงสามารถนำเสนอคาแรคเตอร์ของรูปแบบสินค้าได้อย่างเด่นชัด จึงเกิดเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga เช่น นางเอกสาวฮันโซฮี ดาราตัวแม่จากเกาหลี Kim Kardashian และ Justin Bieber ซึ่งเป็นบุคคล นักแสดง นักร้องชื่อดังที่มีไลฟ์สไตล์การแต่งตัวที่โดดเด่นจากการใช้แบรนด์นี้ รองลงมา คือ สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีส่วนลดราคาสินค้าหรือของแถมให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก และพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำสินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ได้อย่างเหมาะสมกับบุคลิกของผู้ซื้อ เนื่องจากสินค้ามีหลากหลายราคาและหลายรูปแบบให้เลือก การมีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ รวมถึงให้ข้อเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ แก่สมาชิก จะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ จูงใจ และกระตุ้นลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นการแข่งขันข่าวสารและสร้างความน่าเชื่อถือด้วย ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย หรือ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับการที่กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ใช้วัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพดีมากที่สุด เนื่องจากวัสดุที่ดีจะช่วยให้สินค้านั้นมีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น โดยสินค้า Balenciaga มีวัสดุหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ เช่น หนังวัว หนังแกะ ฝ้ายคุณภาพดีชนิดต่างๆ ที่ช่วยให้สินค้ามีคุณภาพคงทนต่อการใช้งานและไม่เป็นรอยขีดข่วนง่าย รองลงมาคือ กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีรูปทรง สี ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อาจเพราะผู้ซื้อมีความต้องการสินค้าที่โดดเด่น มีดีไซน์หรูหรา และมีรูปทรงทันสมัยสะดุดตา ที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนให้ดูโดดเด่นทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอธิบายว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันพิสิษฐ์ อินทวงศ์ (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ คือมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย การจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีคุณภาพดี และมีบริการหลังการขาย

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 4) ปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับการที่กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีมาตรฐานของราคาที่สร้างเกียรติภูมิให้สินค้า ราคาไม่ตกมากที่สุด เนื่องจากราคาของสินค้าที่สูงช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้ รู้สึกว่าการใช้สินค้านั้นเสริมบุคลิกภาพและบ่งบอกถึงฐานะของผู้ที่ใช้สินค้า และเมื่อมีการต่อต่อสินค้าเป็นสินค้ามือสองราคาจะตกลงเพียงเล็กน้อย หรือถ้าหากเป็นรุ่นลิมิเต็ดอิดิชั่น ราคาเรเซลจะสูงกว่าราคาปกติ 1-2% รองลงมาคือ กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น อาจเพราะราคาของสินค้าประเภทเดียวกันที่ใช้วัสดุและมีดีไซน์เหมือนกัน มีราคาใกล้เคียงกับแบรนด์อื่น ผู้ใช้จะรู้สึกว่าสินค้าของแบรนด์มีความเหมาะสมไม่แพงหรือถูกเกินไปและยินดีที่จะจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านราคาว่า คือ จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

5.2.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันในด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงอาจต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง การสั่งซื้อ และการชำระเงิน ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับที่ตั้งร้านค้าที่มีหลากหลายแห่ง มีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและอินเทอร์เน็ต และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย (Facebook) พบว่า ปัจจัยด้านเพศของนักศึกษาที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละช่วงวัยมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามเพศและพฤติกรรมในสังคม

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี อาจเพราะผู้ใช้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีความตระหนักถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน ใช้ผลิตภัณฑ์ Balenciaga มากกว่า ดังนั้น ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ Balenciaga ที่ใช้วัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพดี ออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน มีการรับประกันมากกว่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภิกาสรร งามจำ อัครณี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน โดยอายุที่แตกต่างกันย่อมส่งผลถึงความคิดหรือความต้องการที่แตกต่างกัน จากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มซื้อกระเป๋าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันในด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

มากกว่าผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและ

ปริญญาตรีอาจมีรายได้น้อยกว่าผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จึงมีความต้องการส่วนลดราคาสินค้าหรือของแถมเพื่อความคุ้มค่า ต้องการให้มีช่องทางติดต่อหลากหลายในการซื้อและมีการรับประกันสินค้ามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่าแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากระดับการศึกษาสามารถบ่งบอกถึงอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูง ผู้บริโภคก็จะมียาได้ที่สูงไปด้วย ซึ่งหมายถึงการมีกำลังซื้อเครื่องประดับในประเภทที่มีราคาสูง

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านราคา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ มีระดับความคิดเห็นด้านราคามากกว่าอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระมีความต้องการการได้รับการยอมรับในสังคมมากกว่าอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จึงต้องการใช้สินค้าแบรนด์เนมเพื่อให้ความน่าเชื่อถือในหน้าที่การงานในวงการธุรกิจ เพื่อยกระดับฐานะของตนเองให้สูงขึ้น และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อาจต้องการใช้สินค้าแบรนด์เนมเพราะว่าในปัจจุบันมีการใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม อยากให้คนอื่นสนใจ และชื่นชมที่ใช้ของแพงๆ มีความต้องการเป็นที่ยอมรับในหมู่สังคม ดังนั้น จึงให้ความสำคัญของมาตรฐานราคาที่สูง ศึกษาคู่มือให้สินค้าและมีความเหมาะสมกับชื่อแบรนด์สินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาชีพธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระและพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายน้อยกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน เนื่องจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระและพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยกิจวัตรประจำวันจำเป็นต้องเดินทางไปทำงานเกือบทุกวัน อาจมีการพบลูกค้าตามห้างสรรพสินค้า และอาจมีรถยนต์ส่วนตัวจึงมีความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าถึงสินค้ามากกว่า ดังนั้น นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้านที่อาจไม่ได้เดินทางบ่อยหรือไม่มียานยนต์ส่วนตัวจึงให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีที่ตั้งร้านค้าหลายแห่ง เช่นตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า ส่วนอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนเนื่องจากสถานที่ราชการเป็นหน่วยงานที่กระจายตามเขตพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานครและบางเขตพื้นที่มีความห่างไกลจากห้างสรรพสินค้าจึงให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ตและมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามากกว่า และด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอาจมีรายได้น้อยกว่าหรือมีรายได้ที่จำกัด จึงมีความต้องการส่วนลดของราคาสินค้า ของแถม และการลดราคาตามฤดูกาลต่างๆ มากกว่า เพื่อให้สามารถเข้าถึงสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า สามารถเลือกรูปแบบ สี ดีไซน์ได้มากกว่า จึงให้ความสำคัญกับกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ใช้วัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพดี มีรูปทรง สี ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากกว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อาจเพราะผู้ที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทเป็นผู้ที่มีความพร้อมทางด้านเงินและอาจมีรถยนต์ส่วนตัวจึงมีความสามารถในการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายกว่า ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าอาจไม่มีรถยนต์ส่วนตัวเป็นของตนเองทำให้ไม่มีความคล่องตัวในการเดิน จึงต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,000-45,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 45,001 บาท อาจมีความสามารถในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จึงให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคาสินค้าหรือของแถมให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก การลดราคาสินค้าในตามฤดูกาลต่างๆ มากกว่าเพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ตนมี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสิทธิชัย พิทักษ์พงษ์ และ ฉันทนา ปาบีตดา (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก โดยรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (อาจซื้อตามฤดูกาล เช่น ทุกสามเดือนที่ออกสินค้าใหม่) และมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน (อาจซื้อเมื่อชอบสินค้าตัวนี้เป็นพิเศษ แต่ไม่ได้เป็นลูกค้าประจำ) และผู้ที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน เนื่องจากผู้ที่มีความถี่ในการซื้อที่มากกว่าอาจเป็นผู้ที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้า Balenciaga มากกว่า หรือเป็นลูกค้าประจำของแบรนด์ Balenciaga จึงมีความคาดหวังและต้องการที่จะได้รับสินค้าที่มีความหลากหลายและทันสมัย ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นเหมาะสมกับคุณภาพ ต้องการให้ Shop Balenciaga มีการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย เข้าถึงง่าย และให้ความสำคัญกับการที่มีคนดังเป็นพรีเซ็นเตอร์มีส่วนลดราคาสินค้าหรือของแถมให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีส่วนลดตามฤดูกาลมากกว่าผู้ที่มีความถี่น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าในการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าผู้ที่เลือกซื้อกระเป๋า เครื่องประดับ และรองเท้า มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่เลือกซื้อเสื้อผ้า เนื่องจากกระเป๋า เครื่องประดับ และรองเท้าเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามแฟชั่นบ่อยที่สุด โดยการเปลี่ยนกระเป๋า เครื่องประดับ และรองเท้า สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาได้อย่างหลากหลาย จึงเป็นประเภทที่ผู้ใช้บริการเลือกซื้อมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระเป๋า เครื่องประดับ และรองเท้า จึงต้องการกระเป๋าและ

รองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน รวมถึงสินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต และสินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการลดราคาสินค้าไปตามฤดูกาลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีภรณ์ นนทแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ และลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ลส แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ซื้อเพราะสินค้าออกใหม่บ่อยครั้งสร้างความตื่นเต้นในการซื้อและภาพพจน์สินค้าเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่ซื้อเพราะชื่นชอบสไตล์การออกแบบและชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง เนื่องจากรูปแบบของสินค้าที่ออกสู่ตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ มักสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ซื้อมากกว่าสินค้าที่วางขายเป็นประจำ เช่น สินค้าที่มีเฉพาะแต่ละฤดูกาลจะช่วยกระตุ้นให้นักสะสมซื้อสินค้าเก็บไว้ ผู้ที่ซื้อเพราะสินค้าออกใหม่และเพราะภาพพจน์จึงต้องการกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีรูปทรง สี ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากกว่า และผู้ที่ซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพดีและชื่นชอบสไตล์การออกแบบมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อเพราะชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง เนื่องจากผู้ที่มีรสนิยมชื่นชอบสไตล์การออกแบบและต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี อาจเป็นกลุ่มคนที่คำนึงถึงประโยชน์ของการใช้งานสินค้าแบรนด์ Balenciaga ในระยะยาวมากกว่า เช่น สินค้ามีอายุการใช้งานได้นานและด้วยดีไซน์ของสินค้าที่โดดเด่น ไม่ตกยุคสามารถปรับเข้ากับชุดเสื้อผ้าได้หลากหลายรูปแบบ เป็นต้น ดังนั้น จึงต้องการกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีรูปทรง สี ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และ Shop ที่ขายกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการบริการที่ดีทั้งก่อนการขายและหลังการขายมากกว่า ด้านราคา ผู้ที่ซื้อเพราะสินค้าออกใหม่บ่อยครั้งสร้างความตื่นเต้นในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นด้านราคามากกว่าผู้ที่ซื้อเพราะชื่นชอบสไตล์การออกแบบและชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง เนื่องจากสินค้าที่ออกใหม่ตามแต่ละฤดูกาล หรือเทศกาลมักมีรุ่นพิเศษที่เป็นที่นิยมของนักสะสมออกมาเสมอ ทำให้ผู้ที่ซื้อเพราะสินค้าออกใหม่บ่อยครั้งซึ่งอาจเป็นนักสะสมต้องการสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการซื้อสะสม จึงต้องการกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีมาตรฐานของราคาที่สร้างเกียรติภูมิให้สินค้า และราคาไม่ตกมากกว่า ส่วนผู้ที่ซื้อเพราะภาพพจน์สินค้าเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อเพราะชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง เนื่องจากการซื้อ

สินค้าที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อมักเกิดความคุ้มค่าและสามารถใช้งานได้จริงมากกว่าการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อเพื่อสะสมและเก็บไว้ไม่ได้ใช้งานเท่าที่ควร จึงต้องการกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากกว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่ซื้อเพราะสินค้าออกใหม่บ่อยครั้งสร้างความตื่นเต้นในการซื้อและภาพพจน์สินค้าเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตน มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่ซื้อเพราะชื่นชอบสไตล์การออกแบบและชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง เนื่องจากผู้ที่ซื้อที่ซื้อเพราะสินค้าออกใหม่และมองหาสินค้าที่เหมาะสมตนเองอาจมีการติดตามการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวจากการใช้สินค้านั้นจริงช่วยให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงสินค้าที่ออกใหม่จากทาง Shop ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น จึงต้องการพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำสินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ได้อย่างชัดเจนมากกว่า และผู้ที่ซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพดีมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อเพราะชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง เนื่องจากผู้ที่ซื้อเพราะคุณภาพดีมีความคำนึงถึงกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ที่มีความเหมาะสมกับการใช้งาน ทนทาน เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องยาวนานมากกว่า จึงต้องการพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำสินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ได้อย่างชัดเจนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อและเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ **Balenciaga** แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีงบประมาณ 15,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ส่วนผู้ที่มีงบประมาณ 10,001-15,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีงบประมาณที่มากกว่าอาจมีกำลังจ่ายและมีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่มากกว่าผู้ที่มีงบประมาณในการซื้อน้อยกว่า จึงต้องการกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ที่ใช้วัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพดีมากกว่าเพื่อให้คุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่ายไป และผู้ที่มีงบประมาณ

20,000 บาทขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีงบประมาณ 15,001-20,000 บาท และ 10,001-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีงบประมาณที่มากกว่า 20,000 บาท เป็นผู้ที่กำลังในการซื้อมากที่สุด แต่อาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับวัสดุของแบรนด์ หรือชื่อเสียงของแบรนด์เท่ากับผู้ที่มีงบประมาณน้อยกว่า เพราะในงบประมาณที่เท่ากันนี้สามารถซื้อสินค้าแบรนด์หรูอื่น ๆ ที่เทียบเท่าหรือมากกว่าได้ จึงให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพและชื่อเสียงของแบรนด์น้อยกว่า **ด้านราคา** ผู้ที่มีงบประมาณ 15,001-20,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านราคามากกว่าผู้ที่มีงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีงบประมาณที่มากกว่าอาจมีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าที่มากกว่าผู้ซื้อที่มีงบประมาณน้อยกว่า จึงต้องการกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป และสร้างเกียรติภูมิให้สินค้าและตนเอง ราคาไม่ตกมากกว่า และผู้ที่มีงบประมาณ 20,000 บาทขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีงบประมาณ 15,001-20,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีงบประมาณที่มากกว่า 20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อมาก โดยอาจให้ความสำคัญกับความชื่นชอบส่วนตัวมากกว่าความเหมาะสมของราคากับสินค้า จึงให้ความสำคัญกับกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น หรือการมีระดับราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลายน้อยกว่า **ด้านช่องทางจัดจำหน่าย** ผู้ที่มีงบประมาณ 15,001-20,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีงบประมาณที่มากกว่าอาจมีความต้องการเข้าถึงสินค้าที่ตนต้องการมากกว่า และต้องการบริการบริการก่อนและหลังการขายมากกว่า จึงต้องการให้ Shop ที่ขายสินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีช่องทางการสั่งซื้อและการชำระเงินที่หลากหลายมากกว่า และผู้ที่มีงบประมาณ 20,000 บาทขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีงบประมาณ 15,001-20,000 บาท 10,001-15,000 บาท 5,001-10,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีงบประมาณที่มากกว่า 20,000 บาท อาจเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบและซื้อสินค้าแบรนด์ Balenciaga หรือแบรนด์หรูอื่น ๆ เป็นปกติ และอาจเข้าถึงสินค้าได้ง่ายอยู่แล้ว จึงให้ความสำคัญกับความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายน้อยกว่า และ**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ที่มีงบประมาณ 10,001-15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อาจเพราะผู้ที่มีงบประมาณ 10,001-15,000 บาท อาจเป็นผู้ที่สามารถซื้อสินค้าแบรนด์ Balenciaga ได้หลากหลายประเภทมากกว่า มีความชื่นชอบ และยินดีที่จะจ่ายมากกว่าจึงให้ความสำคัญกับการมีคندังเป็นฟรีเซ็นเตอร์ การจัดแสดงแฟชั่นโชว์เพื่อนำเสนอสินค้ามากกว่าเพื่อนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สไตล์ของตนเอง ส่วนผู้ที่มีงบประมาณ 20,000 บาทขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีงบประมาณ 15,001-20,000 บาท 10,001-15,000 บาท 5,001-10,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีงบประมาณที่มากกว่า 20,000 บาท อาจเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณน้อยกว่า จึงให้ความสำคัญกับการมีส่วนลด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาสินค้าหรือของแถมให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก หรือมีการลดราคาสินค้าในตามฤดูกาลต่าง ๆ น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีภรณ์ นนทแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ และลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ลส แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ **Balenciaga** แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ **Balenciaga** แตกต่างกันในด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ที่มีผู้มีอิทธิพล คือ เพื่อน / ดารา / อินฟลูเอนเซอร์ มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีผู้มีอิทธิพลคือ ครอบครัว / ญาติ / คู่รักและคู่สมรส เนื่องจากการโพสต์รีวิวลifestyle ของแบรนด์ **Balenciaga** บนสื่อสังคมออนไลน์นอกจากเพื่อนแล้ว ยังมีการใช้ดาราและอินฟลูเอนเซอร์มาช่วยนำเสนอไลฟ์สไตล์ของแบรนด์ด้วย ดังนั้น ทั้งเพื่อน / ดารา / อินฟลูเอนเซอร์ที่มีไลฟ์สไตล์เดียวกัน จึงเป็นผู้นำแฟชั่นที่ทำให้มีผู้ติดตามอยากใช้สินค้าแบบนั้นบ้าง จึงให้ความสำคัญกับการมีช่องทางจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว และให้ความสำคัญกับการมีคนดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ การจัดแสดงแฟชั่นโชว์หรืองานอีเวนต์ เพื่อนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีภรณ์ นนทแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ และลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเรื่องผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์

Balenciaga

ความถี่ในการซื้อกระเป๋า พบว่า มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน เนื่องจากสินค้ามีมูลค่าค่อนข้างสูงทำให้ก่อนผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อใช้เวลาศึกษาค่อนข้างนาน ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มักให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ดังนั้น อาจต้องใช้ในการสื่อสารการตลาดในเอกสารนี้เป็นเอกสารให้ส่งมอบให้กับการแข่งขันเพื่อการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลให้ทันกับคู่แข่งบนเวทีการแข่งขัน ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้ข้อมูล หรือการจัดทำสินค้ารุ่นพิเศษ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักสะสม และการจัดทำโปรโมชันส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าบางชนิดเพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มที่รายได้ปานกลาง ให้มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพื่อเป็นขยายฐานลูกค้าให้กว้างออกไป

ประเภทสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่เลือกสินค้าประเภทกระเป๋ามากที่สุด อาจเพราะกระเป๋ามีการออกแบบที่โดดเด่นสามารถนำไปมีซันแอนด์แมทซ์ได้หลากหลายกว่า ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อ เสื้อผ้า มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกระเป๋าเครื่องประดับ และรองเท้า ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าประเภทอื่นเพิ่มขึ้น เช่น รูปแบบของรองเท้า รูปแบบของเสื้อผ้า เครื่องประดับอาจมีการนำเอาออกแบบให้เข้าชุดกับชิ้นงานกระเป๋าเพิ่มด้วย เพื่อเพิ่มโดดเด่นให้กับสินค้าประเภทอื่น เพราะถ้าสินค้าประเภทอื่นขาดความโดดเด่นไม่ดึงดูดใจผู้ซื้อ อาจทำให้ผู้ที่เป็นักสะสม หรือกลุ่มคนดังที่ต้องการกระแสในพื้นที่โซเชียลมีเดียเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้ากับแบรนด์ที่ทำสินค้าให้โดดเด่นและเป็นกระแสนิยมกว่าได้

เหตุผลในการซื้อ พบว่า เลือกซื้อสินค้าเพราะภาพพจน์สินค้าเหมาะกับบุคลิกภาพมากที่สุด ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะภาพพจน์สินค้าเหมาะกับบุคลิกภาพ มักให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเพราะชื่นชอบสไตล์การออกแบบ และชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยเน้นไปที่การสร้างจุดขาย สัญลักษณ์ รวมทั้งแสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์ อาจนำด้านวัฒนธรรมแต่ละประเทศที่แปลกใหม่สวยงามมาเป็นแรงบันดาลใจเพื่อสร้างเป็นเอกลักษณ์ในการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์นั้นๆ อาจออกมาเป็นรูปแบบสินค้ารุ่นพิเศษตามเทศกาล หรือฤดูกาลสำคัญๆ เป็นต้น

งบประมาณในการซื้อ พบว่า งบประมาณในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ในกลุ่มนี้มักมีมุมมองที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณ 15,001-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ดังนั้น แบรนด์อาจกระตุ้นยอดขายโดยทำโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิตสำหรับการผ่อนจ่าย 0% ในการซื้อต่อครั้ง ให้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้ารู้สึกเข้าถึงการบริการได้ง่ายขึ้น หรือเต็มใจจ่ายในแต่ละครั้ง และอาจกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเสนอเงื่อนไขการผ่อนชำระในช่วงที่สูงขึ้น โดยเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนจ่ายควบคู่ไปกับการให้ของแถมหรือบริการอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้รู้สึกคุ้มค่าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือก พบว่า มักเลือกซื้อสินค้าตามเพื่อน ดารา หรืออินฟลูเอนเซอร์เป็นหลัก ดังนั้น ในการจัดทำโปรโมชันส่งเสริมการขายควรเน้นไปที่ให้ดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้า หรือโปรโมทสินค้าผ่านทางช่องทางของดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ร่วมด้วยเพราะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล โดยให้ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Blog, เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Instagram, Facebook, YouTube ยิ่งช่องใดมีผู้ติดตามมากก็ยิ่งมีอิทธิพลมาก เพราะผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์พูดโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและเข้าถึงได้มากกว่าการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ใช้วัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพดีมากที่สุด โดยในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 29 ปี มักให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มักให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ดังนั้น ควรเน้นการสื่อสารของแบรนด์ไปที่การเลือกใช้วัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด ให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นสินค้าที่มีค้ำค่ากับเงินที่ผู้ใช้บริการจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา และสามารถใช้งานได้ติดตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ โดยนำเสนอผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่รู้ว่าสินค้ามีความคงทน สามารถใช้งานได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม หรือตามอายุการรับประกันของสินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ใช้ ทำให้อยากใช้ทุกครั้งที่เห็นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในหน้าที่การงานในวงการธุรกิจ เพื่อยกระดับฐานะของตนเองให้สูงขึ้น

ด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีมาตรฐานของราคาที่สร้างเกียรติภูมิให้สินค้านั้นราคาไม่ตก ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำอาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ดังนั้น การนำเสนอมูลค่าหรือการตั้งราคาสินค้าที่เป็นสินค้านั้นพิเศษ สินค้าออกมาในช่วงเทศกาลพิเศษ ควรตั้งราคาให้ผู้ใช้สินค้านั้นรู้สึกถึงความแตกต่างที่เหมาะสม และมีความภาคภูมิใจที่ใช้สินค้า ทั้งนี้ไม่ควรตั้งราคาสูงกว่าแบรนด์ในระดับเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านราคา

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่ Shop ขายกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการบริการที่ดีทั้งก่อนการขายและหลังการขาย โดยในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน มักจะให้ความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และอาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน ดังนั้น ทางแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการสื่อสารและความเชี่ยวชาญของพนักงานขายมากที่สุด เนื่องจากเป็นการกระตุ้นการรับรู้ให้กับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่ให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายที่ลดลงมา อีกทั้งผู้ซื้อต้องการความมั่นใจในตัวสินค้า ดังนั้น

พนักงานขายที่ประจำตาม Shop ต้องสามารถสื่อสาร แนะนำและอธิบายถึงลักษณะสินค้า จุดเด่น และความเหมาะสมในการใช้งานได้เป็นอย่างดีเข้าใจง่าย ด้วยบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีคนดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยพบว่าในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำอาชีพพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพรับราชการ ดังนั้น ในการจัดการส่งเสริมการตลาดในด้านการสื่อสารการตลาดควรเน้นให้ดารารหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีสร้างอิทธิพลให้กับคนวัยทำงาน อยู่ในวัยทำงาน หรือมีชื่อเสียงที่เด่นด้านการทำงานมาริวิวสินค้า และโปรโมทสินค้าผ่านทางช่องทางของดารารหรืออินฟลูเอนเซอร์ร่วมด้วยเพราะเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล และควรมีการจัดแพชั่นโชว์สินค้าเป็นระยะเพื่อสร้างแรงบันดาลใจกระตุ้นความต้องการสินค้ามากขึ้น สำหรับกลุ่มอื่นที่เข้าถึงการโปรโมทสินค้าผ่านโซเชียลน้อยกว่ากลุ่มที่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นไปตามบริบทของช่วงเวลาที่มิลักษณะเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสภาพสิ่งแวดล้อมช่วงนั้น ๆ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้อาจมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการซื้อสินค้า เช่น สื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

5.3.2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเฉพาะปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga กลุ่มหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์อื่นๆ ที่หลากหลาย และนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อแตกต่าง

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชบัญญัติ. 2544. **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตพร ราษฎร์ดี. 2553. การวิเคราะห์ปัจจัยรับรู้ในสินค้าแฟชั่นระดับหรูหราต่างประเทศ: กรณีศึกษา
ตราสินค้าบาเลนเซียก้า ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. **วารสารวิชาการระดับชาติและ
นานาชาติ การวิจัยเพื่อสังคมใหม่ในยุคออนไลน์สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์**. 11(1) : 112-113.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- ชนินาถ สวงวงษ์จิตร. 2552. **วิธีดำเนินงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตินันต์ วารีวนิช. 2551. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณรงค์พจน์ งามวงศ์เขียว และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. 2561. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง
ของร้านวันใหม่ช้อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์**. 8(2) : 242 - 257.
- ชนพิสิษฐ์ อินทวงศ์. 2563. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็ก
เกอร์ทางไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชนากรณ์ ผู้ผลเอิบ. 2561. “พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
แรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนพิสิษฐ์ อินทวงศ์. 2563. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็ก
เกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิชาการ
ระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ**. 7(2) : 1476 - 1485.
- นราศรี ไหวนิชกุลและชูศักดิ์ อุคมศรี. 2551. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปภิภาสกร งามขำอัครณี. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว
ภายในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยมารณ์ หนูช่วยชู 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.”
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พลลภา ปีติสันต์. 2560. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทที่จังหวัด
ฉะเชิงเทราของกลุ่มคนอายุ 25-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล.” การ
ค้นคว้าอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาวิณี กาญจนภา. 2559. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. 2553. **หลักการ
ตลาด**. นนทบุรี : ชรรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

สิทธิชัย พิทักษ์พงษ์ และ ถิ่นทนา ปาปัดถา. 2563. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง
แบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก. **วารสารสถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร**. 3(2) : 103-117

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุโณทัย ปัญญา. 2562. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. 2007. **Marketing**. 14th ed. Boston Mc.
Graw -Hill.

GQ Thailand. 2560. **BALENCIAGA**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://www.gqthailand.com/
style/article/cristobal-balenciaga](https://www.gqthailand.com/style/article/cristobal-balenciaga).

Hoyer, W.D., & Macinnis, D.J. 2010. **Consumer Behavior**. 5th ed. Ohios: South- Western Cengage
Learning.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9th Ed.
Prentice Hall : Upper Saddle River.

Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. **Principles of Marketing**. 14th Ed. Pearson Education Limited,
Essex : England .

Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2016. **Marketing Management**. 15th global ed. Edinburgh :
Pearson Education.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Lamb, C.W., Hair, J.F., and McDaniel, C. 2000. **Marketing**. 5th ed., Cincinnati : South-Western. College Publishing.

Philip Kotler. 2012. **Marketing Management, Pearson Education.**, New Jersey : Prentice Hall.

The Momentum. 2562. **Balenciaga**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://themomentum.co/ugly-balenciaga/>.

The Standard. 2021. **รายได้รวม และ กำไรสุทธิ ของบริษัท LVMH และ Kering**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/lvmh-revenue-report-first-half-2020/>

William D. Perreaulty and E. Jerome McCarthy. 2005. **a global-managerial approach**. Publisher: Boston, Mass. : McGraw-Hill.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์
Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) อายุ

อายุต่ำกว่า 18 ปี

19 – 29 ปี

30 – 39 ปี

40 – 49 ปี

อายุ 50 ปีขึ้นไป

3) วุฒิการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ

ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ

รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15000 บาท

15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

45,001 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1) ความถี่ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน |

2) ประเภทสินค้าในการเลือกซื้อแบรนด์ Balenciaga

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> กระเป๋า | <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ |
| <input type="checkbox"/> รองเท้า | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า |
| <input type="checkbox"/> อื่น ระบุ | |

3) เหตุผลในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สินค้ามีคุณภาพดี | <input type="checkbox"/> ชื่นชอบสไตล์การออกแบบ |
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงแบรนด์โด่งดัง | |
| <input type="checkbox"/> ภาพพจน์สินค้าเหมาะกับบุคลิกภาพของตน | |
| <input type="checkbox"/> สินค้าออกใหม่บ่อยครั้งสร้างความตื่นเต้นในการซื้อ | |

4) งบประมาณต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป | |

5) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบรนด์ Balenciaga

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ครอบครัว /ญาติ |
| <input type="checkbox"/> แฟน | <input type="checkbox"/> สามี / ภรรยา |
| <input type="checkbox"/> อื่น ระบุ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์

Balenciaga ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

| | | |
|------------------|---|---------------------------|
| ระดับความคิดเห็น | 5 | หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด |
| | 4 | หมายถึงเห็นด้วยมาก |
| | 3 | หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง |
| | 2 | หมายถึงเห็นด้วยน้อย |
| | 1 | หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด |

| ข้อ | ข้อความ – ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|----------------------------------|--|------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | | | | | | |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 1.1 | กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน | | | | | |
| 1.2 | กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ใช้วัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพดี | | | | | |
| 1.3 | กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีรูปทรง ดี ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว | | | | | |
| 1.4 | กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการผลิตสินค้าในแต่ละรุ่นไม่มากจนเกินไปทำให้ สินค้าราคาไม่ตก เพราะยังเป็นที่ต้องการของนักสะสม | | | | | |
| 1.5 | กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการรับประกันสินค้า | | | | | |
| 1.6 | กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีชื่อเสียงที่ดี เป็นแบรนด์แฟชั่นสุดหรูระดับโลก | | | | | |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | | | | | | |
| 2.1 | กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ข้อ | ข้อคำถาม – ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|---|------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.2 | กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีมาตรฐานของราคาที่สร้างเกียรติภูมิให้สินค้า ราคาไม่ตก | | | | | |
| 2.3 | กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีราคาที่มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น | | | | | |
| 2.4 | ราคาของกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีความเหมาะสม กับชื่อแบรนด์สินค้า | | | | | |
| 2.5 | กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีระดับราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย | | | | | |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย | | | | | | |
| 3.1 | Shop ที่ขายกระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการบริการที่ดีทั้งก่อนการขายและหลังการขาย | | | | | |
| 3.2 | กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีที่ตั้งร้านค้าหลายแห่ง เช่น ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ | | | | | |
| 3.3 | สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 3.4 | สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย | | | | | |
| 3.5 | สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีความสะดวกในการสั่ง-ซื้อสินค้า | | | | | |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | |
| 4.1 | สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีคนดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ | | | | | |
| 4.2 | สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีส่วนลดราคาสินค้าหรือของแถมให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก | | | | | |
| 4.3 | สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการลดราคาสินค้าในตามฤดูกาลต่าง ๆ | | | | | |
| 4.4 | สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ หรือป้ายโฆษณา | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ข้อ | ข้อคำถาม – ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----|--|------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.5 | สินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga มีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์หรืองานอีเวนต์ เพื่อนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ | | | | | |
| 4.6 | พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำสินค้ากระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ Balenciaga ได้อย่างชัดเจน | | | | | |

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

| | |
|------------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวอนุสรรา จันทสุข |
| วัน เดือน ปีเกิด | 30 พฤศจิกายน 2539 |
| ที่อยู่ | 818/4 หมู่ 2 ถนนแจ้งสนิท บ้านลุมพุก ตำบลลุมพุก อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร 35110 |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ. 2562 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้