

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ และลินน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING BEHAVIOR
OF CHARLES & KEITH AND LYN IN BANGKOK

รพีภรณ์ นนทแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายคาร์ด แอนด์ คีช และ ดินน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รพีภรณ์ นนทแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ และลินน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Charles & Keith
and LYN in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวรพีภรณ์ นนทแก้ว

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา


2561

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เชาว์ โรจนแสง, Ed.D.)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุดาพร คุณทลบุตร, ปร.ด.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ และลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวรพีภรณ์ นนทแก้ว
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ และลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งวิธีการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาในเชิงปริมาณ โดยได้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-test, F-test LSD และ Chi-square

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคชาร์ลส แอนด์ คีธ อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท ส่วนผู้บริโภคสินค้า ลินน์อาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าสะพายข้าง จำนวนครั้งละ 1-2 ชิ้น ความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท และรับรู้ข่าวสารของสินค้าผ่านทาง เฟซบุ๊ก/ไลน์ เหมือนกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันคือผู้บริโภคชาร์ลส แอนด์ คีธ เลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพสินค้า ส่วนผู้บริโภค ลินน์เลือกซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

คำสำคัญ: ปัจจัย พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภค

Independent Study Title	Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Charles & Keith and LYN in Bangkok
Name – Surname	Miss Rapeeporn Nontakaew
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit , Ph.D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

This research aimed at study the consumers buying behavior in Charles & Keith and LYN. Samples were 400 respondents in Bangkok. This research was a quantitative research using questionnaires as a collection tools. The Statistics test were percentage, mean, standard deviation. T-test F-test LSD and Chi-square.

Result showed that most respondents were female, age between 20- 30 years, under graduated. Respondents who consumed Charles & Keith worked at private company, income between 10,000-20,000 baht. However, Respondents who consumed LYN were students with the income less than 10,000 baht.

The hypotheses testing revealed that respondents concerned about marketing mix in high level. The consumers buying behavior of bags were 1-2 pieces/time in a month. They made decision to buy by their own decision and spent 2,001 -3,000 baht/time. They received information from Facebook/Line. The difference of the consumers' buying behavior between Charles & Keith and LYN was to Strengthen confidence

Keywords: Factor, Buying Behavior, Consumer

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระสำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง ประธานการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดที่มีประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณชลาบุตร กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำที่ดีในส่วนของแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่ดี รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่มีส่วนช่วยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดี มีน้ำใจ ความอดทน และได้อำนวยความสะดวกในการติดต่อการทำค้นคว้าอิสระนี้

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบคุณบิดา มารดา และพี่ชาย ที่เป็นแรงบันดาลใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านให้ผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาได้ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่ามาตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

รพีภรณ์ นนทแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(13)
บทที่ 1 บทนำ.....	14
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	14
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	15
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	18
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
2.4 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ ชาร์ล แอนด์ คีธ.....	34
2.5 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ ลินน์.....	36
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	45
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
5.1 สรุปผลการวิจัย	130
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	136
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	137
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	138
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก.....	141
ประวัติผู้เขียน.....	148



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ.....	46
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ	49
ตารางที่ 4.3 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านและการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภค	53
ตารางที่ 4.4 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.....	54
ตารางที่ 4.5 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านราคาของผู้บริโภค.....	55
ตารางที่ 4.6 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค	56
ตารางที่ 4.7 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค	57
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน จำแนกตามเพศ	58
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน จำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปจำแนกตามอายุ..	61
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าซาร์ล แอนด์ คีธ ตามประเภทที่เลือกซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าซาร์ล แอนด์ คีธ ตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	64
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าซาร์ล แอนด์ คีธ ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	65
ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปจำแนกตามอายุ..	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์ ตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ.....	68
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์ ตามความถี่ที่เลือกซื้อครั้งต่อเดือน เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ.....	69
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์ ตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ	70
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์ ตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ.....	71
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์ ตามการรับรู้ข่าวสารสินค้า เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ	72
ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป ตามสถานภาพ..	73
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ตามการรับรู้ข่าวสารสินค้า เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามสถานภาพ.....	75
ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปจำแนกตามสถานภาพ.....	76
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์ ตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง รายกลุ่ม จำแนกตามสถานภาพ	78
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์ ตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามสถานภาพ.....	79
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ตามการรับรู้ข่าวสารสินค้า รายกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา	82
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง รายกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา	83
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านี้ ตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา	86
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านี้ ตามสาเหตุในการเลือกซื้อ รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านี้ ตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา	88
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านี้ ตามการรับรู้ข่าวสารสินค้า รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา	89
ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป จำแนกตามอาชีพ	90
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	92
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ตามสาเหตุในการเลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	93
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	94
ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป จำแนกตามอาชีพ	95
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายสินค้านี้ ตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	97
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายสินค้านี้ ตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	98
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายสินค้านี้ ตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	99
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายสินค้านี้ ตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	100
ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายสินค้านี้ ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าลินน์ ตามการรับข่าวสารของสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	102
ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	103
ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	105
ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ตามสาเหตุในการเลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	106
ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	107
ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	108
ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	109
ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	110
ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าลินน์ ตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	112
ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าลินน์ ตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	113
ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าลินน์ ตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	114
ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าลินน์ ตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	115
ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าลินน์ ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ตามการรับข่าวสารของสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	117
ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ	118
ตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้า.....	119
ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ.....	121
ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้า.....	122
ตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้า ชาร์ล แอนด์ คีธ.....	124
ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้า.....	125
ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้า ชาร์ล แอนด์ คีธ.....	127
ตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้า.....	128
ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมซื้อขายสินค้า ชาร์ล แอนด์ คีธ.....	135
ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้า.....	136

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แฟชั่นเป็นกระแสนิยมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา ซึ่งทำให้เกิดกระแสสังคมที่แตกต่างกันตามแต่ละกลุ่มคนและตามยุคสมัยที่มีการพัฒนาอย่างก้าวไกล คนในสังคมไทยส่วนใหญ่โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับค่านิยมของทางด้านเอเชียตะวันออกเฉียงที่เข้ามามีอิทธิพลจนทำให้สินค้าแฟชั่นมีจำหน่ายมากมายตามท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นสินค้านำเข้า หรือสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ เนื่องจากความหลงใหลศิลปิน และกระแสทางวัฒนธรรม ก็ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าตามกระแสหรือตามค่านิยมที่สังคมกำลังให้ความสนใจและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสินค้าแฟชั่นนั้นครอบคลุมถึง 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์มีความจำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิตคือ เครื่องนุ่งห่ม ที่มนุษย์จะใช้ปกปิดและให้ความอบอุ่นกับร่างกาย แต่ด้วยความเจริญทางด้านวัฒนธรรมและเทคโนโลยี จึงได้มีการพัฒนารูปแบบ รองเท้า เสื้อผ้า กระเป๋า และเครื่องประดับต่าง ๆ ให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ จึงทำให้สินค้าแฟชั่นเหล่านี้สามารถบ่งบอกได้ถึงวัฒนธรรม ประเพณี เชื้อชาติ และฐานะทางสังคมได้อีกด้วย

ภายใต้เหตุการณ์ที่มีการนำเข้ามาสินค้าในหมวดสินค้าฟุ่มเฟือยจากเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม ในปี 2559 มียอดนำเข้าเพิ่มสูงขึ้นจากเดือนตุลาคมอยู่ที่ 153 ล้านบาท (กรมศุลกากร) ภายในระยะเวลาเพียงแค่ 3 เดือนเท่านั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้เพิ่มสูงขึ้น ประเทศไทยมีผู้นำเข้าสินค้าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยอยู่มากมายโดยหนึ่งในผู้นำเข้าชั้นนำของประเทศคือ บริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้นำเข้าสินค้าหลากหลายยี่ห้อที่เป็นที่นิยมและที่ชื่นชอบของผู้บริโภคจำนวนมาก และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดและ อีกหนึ่งบริษัทที่เป็น ผู้นำเข้าและผู้ผลิตที่ต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท ไมเนอร์ โดยการส่งสินค้า LYN (ลินน์) เป็นแบรนด์สินค้าที่ผลิตภายในประเทศเข้าสู่ตลาด มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยคนทำงานและกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ เช่น กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา และเครื่องประดับของผู้หญิงที่มีราคาไม่สูงมาก และมีคุณภาพที่ดี จึงทำให้บริษัทคู่แข่งอย่างบริษัท ไมเนอร์ ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่ นำออกมาใช้เพื่อช่วยในการกระตุ้นยอดขายสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันอย่างสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี เพื่อให้รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีไว้ได้

จากที่ได้กล่าวมานี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศและสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยว่า

ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในด้านตราสินค้าและตัวสินค้าอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่สนใจในสินค้านั้นมีข้อมูลในการตัดสินใจ และใช้เป็นข้อมูลให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าในประเทศและผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงสินค้า และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ และลินน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ และลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ และลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ และลินน์ของผู้บริโภค

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ และลินน์ของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษานี้จะศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) จำหน่ายทั้ง 2 สินค้า

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ กลุ่มประชากรที่กำลังเลือกซื้อหรือที่เคยใช้สินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) มาแล้ว จำนวน 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2560 ถึงเดือนเมษายน 2560

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อหรือเคยใช้สินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ และลินน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง บุคคลที่ได้ทำการคิด วิเคราะห์ หรือใช้ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

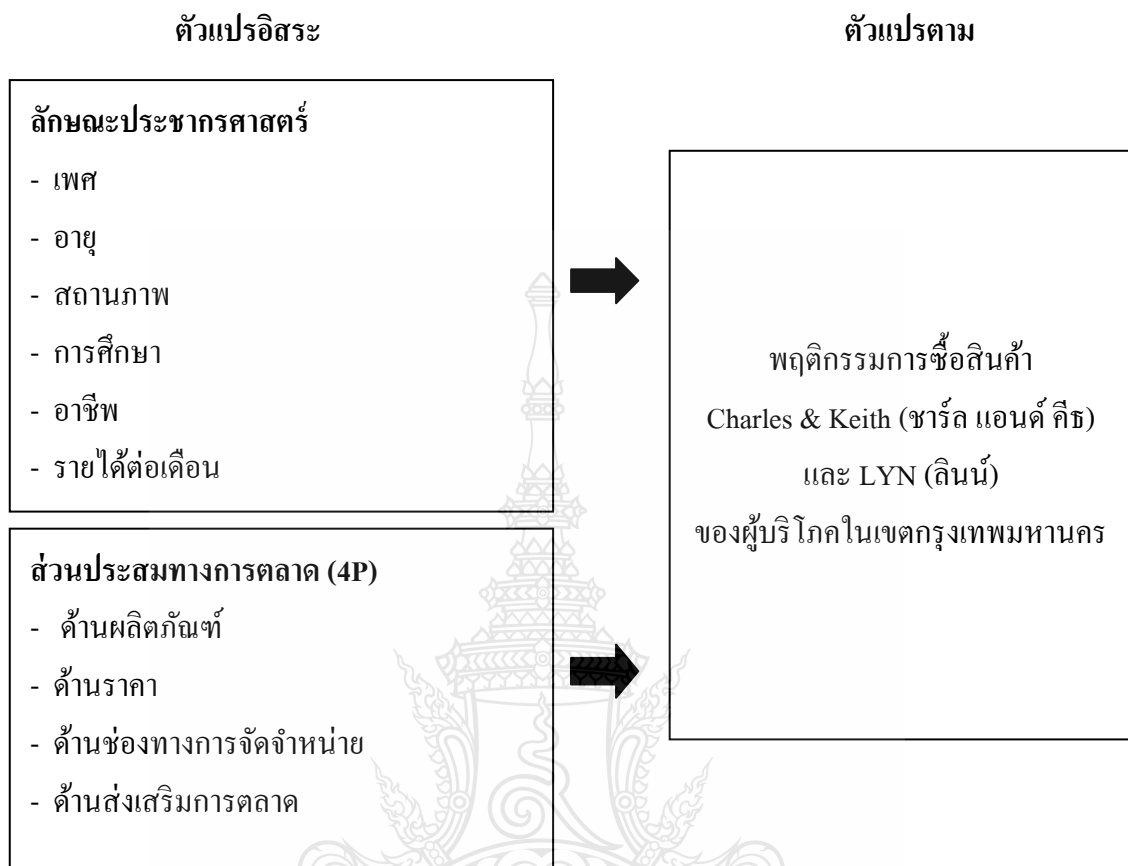
ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้ารองเท้า กระเป๋า แว่นตา เข็มขัด และสินค้าแฟชั่นอื่น ๆ ภายใต้อตราสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ และลินน์

ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าภายใต้ตราสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ และลินน์ ที่ผู้บริโภคต้องประเมินผลในด้านความคุ้มค่าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อด้วยจำนวนเงินที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถค้นหา ศึกษาข้อมูล และเลือกซื้อสินค้าด้วยการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคพึงพอใจเพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริม สนับสนุนและกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราชื่อยี่ห้อ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาต่าง ๆ หรือการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ และลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ และ ลินน์

1.7.2 ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ และลินน์ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ)
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ LYN (ลินน์)
- 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรหรือคนใน 3 ลักษณะ ได้แก่ ขนาด (Size) โครงสร้าง (Structure) และการพัฒนาทางการเปลี่ยนแปลงของประชากร นั่นคือ เป็นการศึกษาคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากร ในเชิงปริมาณศัพท์ทางสถิติเรียกการรวมกลุ่มของส่วนประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวไว้ว่า ประชากร (Population) ซึ่งหมายถึงคนหรือผู้อยู่อาศัยทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง และอาจจะหมายถึงคนหรือผู้อยู่อาศัยเพียงบางส่วนเท่านั้น (ทัศนีย์ ทองสว่าง, 2544, น.17)

2.1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น.41- 42)

1) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะในปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็กโดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3) สถานภาพครอบครัว มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1) โสด

3.2) สมรส

3.3) หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดมีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาดำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้น้อย ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2555, น.19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการประกอบรวมกันของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่

เรียกว่า 4P's แต่ถ้าวหากเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน รวมเรียกว่า 7P's แต่เมื่อวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมการค้าเนินธุรกิจ ในปัจจุบันพบว่า ทั้ง 7P's นั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจใน ปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจ ในปัจจุบันนั้นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงอีก 2P's ซึ่งได้แก่ สาธารณชน และการเมือง แต่อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดไม่มีสูตรตายตัวเฉพาะที่จะกำหนดว่าควรจะมีเท่าใด ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ลูกค้า หรือ ลักษณะเฉพาะของธุรกิจ

คณาจารย์ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2555,น.22-24) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ธุรกิจที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ความร่วมมือกันในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542,น.11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ในราคาที่กลุ่มเป้าหมายยินดีที่จะจ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง มีการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และมีการจูงใจให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552,น.80-81) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ (Internal Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ และต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's

2.2.2 องค์ประกอบและรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยเริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงการทำ ความเข้าใจกับลูกค้ายกลุ่มเป้าหมาย และอาศัยทรัพยากรการตลาด นั่นคือ ทักษะและความสามารถของ นักการตลาดในการทำความเข้าใจกับการให้คุณค่าของลูกค้า เพื่อนำมาจัดวางยุทธวิธีและส่วนประสม ทางการตลาด ตั้งแต่การกำหนดแผนงานด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) ในด้านคุณภาพ การออกแบบ รูปทรง และการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมีการบวนการให้บริการอย่างไร ต่อไปถึง ส่วนที่สำคัญคือ การจัดจำหน่าย (Place) ที่ต้องตัดสินใจว่าจะใช้คนกลางทางการตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายกี่ระดับ เช่น มีผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือผู้ค้าปลีก (Retailers) หลังจากนั้น ธุรกิจต้องทำการสื่อสารกับลูกค้าให้ทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง

และการใช้พนักงานขายเพื่อสร้างตราสินค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือตั้งราคา (Pricing) ว่าจะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุนหรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการหรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจและกระตุ้นลูกค้า นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องนำความคิดเห็นสาธารณะและปัจจัยทางการเมืองมาพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้วย (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555,น.21) โดยรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552,น.80) ซึ่งได้แก่สินค้า (Good) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต้ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม สายการบิน บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น คารานักน่อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึง ตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการเสริมเช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้น (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555,น.21)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555,น.21) นอกจากนี้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ต้องพิจารณาการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ อีกด้วย (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552,น.80)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555,น.21-22) ซึ่งช่องทางการตลาดที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังตลาดโดยผ่านสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552,น.81)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง การวางแผนและปฏิบัติการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อและบริการด้วยการประสานส่วนประสมทางการตลาด (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, น.22) อาจเลือกใช้หลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการในเลือกใช้โดยพิจารณาตามความเหมาะสมกับผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, น.81)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร รวมไปถึงการสร้างความรู้สึกในทางบวกเพื่อให้เกิดการจดจำและสร้างแรงจูงใจในการซื้อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายและผู้บริโภค เพื่อพยายามจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างความสนใจ การทดลองใช้

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสื่อสารที่มีการวางแผนไว้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยทันที

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้างต้น ควรมีความสอดคล้องไปในทิศทาง การดำเนินงานเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกันในแผนงานทางการตลาด อาจให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรมีประสิทธิภาพลดลงหรือประสบความล้มเหลวได้ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำจากฝรั่งเศส ที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ผู้ที่มีรายได้สูงและมีระดับฐานะทางสังคมเป็นคนชั้นสูง ดังนั้นการกำหนดราคาจำหน่ายจึงควรกำหนดให้อยู่ในระดับราคาสูงและบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีวางจำหน่ายเฉพาะสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีความนิยมและเชื่อมั่นถึงมาตรฐานของสินค้าที่จำหน่ายที่เหมาะสมกับตนเอง เช่น วางจำหน่ายที่ศูนย์การค้า

ระดับบน อย่างสยามพารากอน และ เซ็นทรัลเวสต์ เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ยังควรมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยกลวิธีต่าง ๆ ที่จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นอีกด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553, น.96)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch (2015, น.56) ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้งาน กระประเมินผล และการกำจัดทิ้งของสินค้าและบริการ ซึ่งสร้างความพึงพอใจของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

ปริชญ์ ลักขิตานนท์ (2544, น.54) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

คณาจารย์ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2555, น.50-51) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลในการเลือกซื้อ การใช้ และประเมินผลสินค้า ที่คิดว่าจะตอบสนองความต้องการได้

ชูชัย สมितिไกร (2553, น.6-9) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับกาตัดสินใจในการเลือก การซื้อ และการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและผู้บริโภคที่เป็นองค์กรจะมีการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการดำเนินงาน เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบหรือใช้ในการผลิตสินค้า

2.3.2 กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยปกติจะถูกมองเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อต้องผ่านในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในทางจิตวิทยาหลายประการได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ การผสมผสานและการเรียนรู้ ซึ่งมีผลสำคัญต่ออันวางแผนการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทั่วไปของผู้บริโภค โดยแต่ละขั้นตอนของกระบวนการมีรายละเอียด ดังนี้ (Belch, 2015, pp.57-69)

2.3.2.1 การรับรู้ปัญหา

เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ การรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่ามีความจำเป็นใดบ้างและเกิดความต้องการแก้ไขปัญหานั้น ๆ ซึ่งจากขั้นตอนนี้จะนำไปสู่ขั้นตอนอื่น ๆ ของกระบวนการแก้ปัญหาต่อไป

การรับรู้ถึงปัญหา เกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างสถานะที่ดีที่สุดที่ลูกค้าต้องการกับสถานะที่เป็นอยู่จริง สังเกตว่าปัญหาส่วนใหญ่จะเป็นในแง่ลบเสมอ เช่น ลูกค้าอาจมีความต้องการที่ดีขึ้น จากสถานะเดิมที่ได้อยู่แล้ว

ที่มาของปัญหา สาเหตุของการรับรู้ปัญหาอาจจะมีตั้งแต่สาเหตุง่าย ๆ ไปจนถึงสาเหตุที่มีความซับซ้อนมาก และอาจเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงสถานะปัจจุบันและหรือสถานะที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีผลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก

ของหมด การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าปัจจุบันจนหมดและต้องการเพิ่มสินค้าดังกล่าว การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้จะเกิดขึ้นในรูปแบบของการซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าเดิมมาเพิ่มและเกิดขึ้นเป็นประจำ

ความไม่พึงพอใจ การรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากความไม่พอใจกับสถานะปัจจุบันของสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่ เช่น ลูกค้าอาจจะรู้สึกว่ารองเท้าไม่ทันสมัยพอ หรือสวมใส่ไม่สบายอีกต่อไป อาจมีการใช้โฆษณาเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อเกิดปัญหาหรือต้องการซื้อสินค้าลักษณะดังกล่าว

ความจำเป็น/ความต้องการใหม่ ๆ ความเปลี่ยนแปลงในชีวิตของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความจำเป็นและความต้องการใหม่ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงในแง่สถานะการเงิน สถานการณ์จ้างงาน หรือวิถีชีวิตอาจสร้างการรับรู้ปัญหาและความจำเป็นใหม่ ๆ เช่น เมื่อคุณเรียนจบและเริ่มทำงาน คุณอาจต้องเปลี่ยนเสื้อผ้า อาจต้องสวมสูท ผูกเนคไท เป็นต้น สินค้าและบริการบางประเภทไม่ได้ขึ้นกับความจำเป็นแต่ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อ โดยความต้องการของลูกค้าเกิดจากความรู้ วัฒนธรรม และบุคลิกของลูกค้า สินค้าหลายชนิดขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการมากกว่าจะตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน

สินค้า/การซื้อที่เกี่ยวข้อง การรับรู้ปัญหาอาจได้รับการกระตุ้นหลังจากการซื้อสินค้าบางชนิด เช่น การซื้อสมาร์ตโฟนอาจทำให้เกิดความต้องการในการซื้ออุปกรณ์เสริม

นักการตลาดชี้ให้เห็นปัญหา อีกที่มาของการรับรู้ของปัญหาคือการทำงานของนักการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้นจากสถานะปัจจุบัน โฆษณาผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาบ้วนปาก สเปรย์ดับกลิ่นกาย

สินค้าใหม่ การรับรู้ปัญหาอาจเกิดขึ้นได้เมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ เปิดตัวสู่ตลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ นักการตลาดมีหน้าที่ในการแนะนำสินค้าและบริการใหม่ ๆ และสื่อสารไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาที่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถแก้ไขได้

2.3.2.2 แรงจูงใจ

นักการตลาดตระหนักดีว่าการรับรู้ถึงปัญหามักจะเป็นกระบวนการง่าย ๆ พื้นฐาน วิธีการที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเชื่อว่าควรแก้ไขปัญหานั้น ๆ จะสามารถนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ เช่น ผู้บริโภคชายหนึ่งอาจเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือจากคุณสมบัติการทำงานโดยให้ความสนใจกับความน่าเชื่อถือและตัวเรือนด้านราคา ผู้บริโภคอีกรายอาจมองการซื้อนาฬิกาจากมุมมองของแฟชั่น จึงให้ความสำคัญกับการออกแบบและภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อที่จะเข้าใจเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ ซึ่งคือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่าง ๆ

ความต้องการขั้นพื้นฐาน หนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อให้สามารถเข้าถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคคือการใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงกระตุ้นของนักจิตวิทยาชื่อ อับราฮัม มาสโลว์ ทฤษฎี ความต้องการขั้นพื้นฐาน จำแนกระดับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- 1) ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological) ความต้องการระดับพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค เป็นต้น
- 2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety) ความต้องการความรู้สึกมั่นคง และเป็นอิสระจากอันตราย
- 3) ความต้องการด้านสังคม/ความรักและการเป็นเจ้าของ (Social/Love and Belonging) การได้รับความรักและการยอมรับ
- 4) ความมั่นใจ (Esteem) ความพึงพอใจในอำนาจ ความภูมิใจในสถานะและความเชื่อมั่นในตัวเอง การยอมรับจากผู้อื่น
- 5) การตอบสนองความต้องการส่วนตัว (Self-actualization) ความต้องการในการตอบสนองความต้องการส่วนตัวและงานที่ทำให้ท้าทายกายภาพ

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการระดับล่างต้องได้รับการตอบสนองก่อน จากนั้นบุคคลจึงจะพยายามตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น แต่ความเป็นจริงอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป แม้ว่าความต้องการด้านกายภาพจะเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค แต่ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ความต้องการระดับล่างจะได้รับการตอบสนองแล้ว นักการตลาดจึงมักพยายามขายสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น การขายผลิตภัณฑ์ Huggies จะเน้นที่ความรักระหว่างพ่อแม่ลูก (ความต้องการทางสังคม) เป็นต้น แม้ว่าทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ไม่อาจตอบใจได้ทั้งหมด แต่นักการตลาดสามารถใช้เป็นกรอบเพื่อตรวจสอบว่าสินค้าและบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ โดยสามารถออกแบบโฆษณาแสดงให้เห็น ตราสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไรบ้าง นอกจากนี้ นักการตลาด

ยังตระหนักถึงความแตกต่างของส่วนตลาดต่าง ๆ ที่ย่อมมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น คนหนุ่มสาวที่ยังโสดอาจพยายามตอบสนองความต้องการทางสังคมหรือความมั่นใจด้วยการซื้อรถยนต์ ขณะที่ครอบครัวที่มีบุตรแล้วจะมุ่งเน้นที่ความต้องการเกี่ยวกับความปลอดภัยมากกว่า

2.3.2.3 ค้นหาข้อมูล

ขั้นที่สองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือการค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่สามารถตอบสนองได้โดยการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้เพื่อตัดสินใจซื้อ โดยจะเริ่มจากการทบทวนข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำหรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และ/หรือความรู้เกี่ยวกับทางเลือกอื่น ๆ การใช้ข้อมูลเหล่านี้เรียกว่า การค้นหาภายใน (Internal Search) เช่น การซื้อซ้ำ ข้อมูลก่อนหน้าที่อยู่ในความทรงจำ เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือผลจากการใช้ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งมากพอสำหรับการเปรียบเทียบทางเลือกและตัดสินใจ

หากการค้นหาภายในไม่มีข้อมูลมากเพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการใช้การค้นหาภายนอก (External Search) ซึ่งคือแหล่งข้อมูลภายนอกของข้อมูลที่ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ เช่น เพื่อน ญาติหรือผู้ร่วมงาน
- 2) แหล่งที่ควบคุมโดยนักการตลาด เช่น ข้อมูลโฆษณา
- 3) ข้อมูลเผยแพร่ เช่น บทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์และรายการในโทรทัศน์
- 4) ประสบการณ์ส่วนตัว เช่น การใช้งานจริง การทดลองใช้สินค้า

การตัดสินใจว่าจำนวนเท่าใดและแหล่งข้อมูลภายนอกใดที่จะนำมาใช้ จะรวมถึงปัจจัยอีกหลายประการ เช่น ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ ความพยายามในการหาข้อมูล ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง ระดับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและเวลาที่มี เช่น การเลือกชมภาพยนตร์อาจมีการคุยกับเพื่อนหรือตรวจดูการแนะนำภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ สำหรับการซื้อที่มีความซับซ้อนและสำคัญยิ่งขึ้น เช่น การซื้อรถใหม่อาจต้องใช้แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม เช่น คอลัมน์ทดสอบรถยนต์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ไปจนถึงการทดลองขับรถ ณ จุดนี้ของการตัดสินใจซื้อ การให้ข้อมูลจากการโฆษณานับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง

2.3.2.4 การรับรู้

ความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคได้รับและใช้ข้อมูลจากแหล่งภายนอกมีความสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของนักการตลาด โดยสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งข้อมูลภายนอกได้อย่างไร
- 2) ผู้บริโภคมีวิธีการเลือกและให้ความสนใจแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อย่างไร
- 3) มีการตีความข้อมูลนี้และให้ความหมายอย่างไร

การรับรู้คือกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น อารมณ์และความคาดหวัง นอกจากนี้การรับรู้ยังมีผลจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น สี ขนาด และความเข้ม และบริบทที่ให้เห็นหรือได้ยิน

ความรู้สึก คือสื่อกลางและการตอบสนองต่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ (รส กลิ่น ภาพ สัมผัส และการได้ยิน) เพื่อกระตุ้น เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าหรือการแสดงผล ณ จุดขาย การรับรู้ใช้ความรู้สึกเหล่านี้เพื่อสร้างสิ่งเร้า นักการตลาดตระหนักว่าต้องเข้าใจการตอบสนองทางจิตวิทยาของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้า เช่น สิ่งที่เห็นจากโฆษณาหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ บางครั้งนักการตลาดจะพยายามเพิ่มระดับการส่งข้อมูลยังประสาทสัมผัส เช่น การใช้ตัวอย่างกลิ่นของน้ำหอมไปกับนิตยสาร

การเลือกข้อมูล การรับรู้ความรู้สึกคือองค์ประกอบที่สำคัญแต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการรับรู้เท่านั้น ยังมีองค์ประกอบอื่นที่จะส่งผลให้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้รับความสนใจและวิธีการตีความหมาย ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยาภายในต่าง ๆ เช่น บุคลิก ความจำเป็น แรงจูงใจ ความคาดหวังและประสบการณ์ของผู้บริโภค ข้อมูลทางจิตวิทยาเหล่านี้อธิบายว่าเหตุใดคนจึงให้ความสนใจกับบางสิ่งและไม่สนใจสิ่งอื่น คนสองคนอาจมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเดียวกันแตกต่างกันไปเนื่องจากการเลือกความสนใจและการรับรู้ที่แตกต่างกัน การรับรู้ของแต่ละบุคคลมักจะให้ความสนใจกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นและไม่ให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น คุณจะมีความสนใจกับโฆษณาของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ยางรถยนต์หรือสเตอริโอเพิ่มขึ้นเมื่อกำลังจะซื้อสินค้าเหล่านี้

การตีความข้อมูล หลังจากผู้บริโภคเลือกและให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นแล้ว กระบวนการรับรู้จะมุ่งที่การจัดระเบียบ แยกประเภทและการตีความข้อมูลที่เข้ามา ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้จะมีความเป็นส่วนบุคคลและได้รับผลจากปัจจัยภายในเกี่ยวกับจิตวิทยา และขึ้นกับสิ่งกระตุ้น เช่น โฆษณาบางชิ้นมีการสื่อความหมายที่ชัดเจน แต่บางชิ้นมีความคลุมเครือและต้องอาศัยการตีความจากผู้บริโภค เป็นต้น การเลือกนั้นเกิดขึ้นในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค อาจมองการรับรู้ว่าเป็นการกรองว่าปัจจัยภายในและภายนอกใดที่มีผลต่อการรับรู้ ประมวลผลและตีความ โดยอาจเกิดการกลั่นกรองการรับรู้ขึ้น ในการเลือกเปิดรับ การเลือกที่จะสนใจ การเลือกทำความเข้าใจ และการเลือกที่จะจำข่าวสาร

การรับรู้ภายใต้จิตสำนึก ผู้โฆษณาทราบว่าผู้บริโภคใช้การกลั่นกรองการรับรู้เพื่อกรองข้อมูลของการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่ต้องการ หนึ่งในวิธีการที่ผู้โฆษณาใช้งานคือการรับรู้ภายใต้จิตสำนึกที่หมายถึงความสามารถในการรับสิ่งกระตุ้นในระดับที่ต่ำกว่าจิตใต้สำนึก ซึ่งนักจิตวิทยาเชื่อว่ามีความเป็นไปได้ในการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้โดยไม่รู้ตัว

2.3.2.5 ประเมินทางเลือก

หลังจากได้รับข้อมูลระหว่างขั้นตอนการหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าหรือสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่พบว่าสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการหรือแรงจูงใจที่นำไปสู่การตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาในการประเมินทางเลือก

กลุ่มทางเลือกที่พิจารณา โดยทั่วไปจะเป็นกลุ่มย่อยของตราสินค้าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ โดยมีการคัดตราสินค้าบางรายการออกไปในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขนาดของกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ความสำคัญการซื้อและเวลา รวมถึงความพยายามที่ผู้บริโภคต้องใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ

เกณฑ์ในการประเมินและความสำคัญ หลังจากผู้บริโภคได้ระบุกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา และมีรายชื่อทางเลือกแล้ว ต้องทำการประเมินตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบตัวเลือกตามเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สำคัญต่อผู้บริโภค เกณฑ์ในการประเมินคือ มิติหรือรายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่ใช้เพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นแบบทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้ เช่น ในการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงรายละเอียดทางตรง เช่น ราคา การรับประกันและการประหยัดน้ำมัน รวมทั้งปัจจัยทางอ้อม เช่น ภาพลักษณ์ สไตล์และประสิทธิภาพ ดังนั้นรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ความเกี่ยวข้องหรือผลที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจากตัวเลือกที่หลากหลาย โดยมีสองกระบวนการย่อยที่สำคัญระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกคือ กระบวนการของผู้บริโภคในการสร้างทัศนคติ การเปลี่ยนทัศนคติ และกฎสำหรับการตัดสินใจหรือ กลยุทธ์ขยายตัวที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเปรียบเทียบตราสินค้าและตัดสินใจซื้อ

2.3.2.6 ทัศนคติ

ทัศนคติเป็นแนวคิดที่มีการศึกษามากที่สุดในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีคำนิยามว่า ทัศนคติคือความพร้อมของสมองและประสาทที่จัดระเบียบไว้โดยอาศัยประสบการณ์ ที่จะให้ผลโดยตรงต่อการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ขณะที่มุมมองใหม่ ๆ มีการมองว่า ทัศนคติคือผลสรุปที่แสดงความรู้สึกของบุคคลต่อความรู้สึกโดยรวมหรือการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคมีทัศนคติกับสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล ตราสินค้า บริษัท ประเภทสินค้า ร้านค้า หรือแม้กระทั่งการโฆษณา ซึ่งทัศนคตินั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดมักจะสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการใหม่หรือตราสินค้า ตอกย้ำทัศนคติเชิงบวกและเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงลบ

2.3.2.7 กระบวนการรวมและกฎสำหรับการตัดสินใจ

อีกส่วนที่สำคัญของขั้นตอนการประเมินทางเลือกคือ วิธีการที่ผู้บริโภครวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของตราสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ กระบวนการรวมคือ วิธีการที่นำเอาความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความเชื่อต่าง ๆ มาผสมรวมกันเพื่อประเมินทางเลือกอย่างน้อยสองทางเลือก การวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการรวมจะเน้นที่ประเภทที่แตกต่างกันของกฎสำหรับการตัดสินใจหรือกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเลือกตัวเลือกการซื้อต่าง ๆ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อโดยใช้กลยุทธ์การรวมข้อมูลอย่างเป็นทางการหรือกฎการตัดสินใจที่ต้องการตรวจสอบและเปรียบเทียบตัวเลือกด้วยรายละเอียดบางประการ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจกฎในการตัดสินใจดังกล่าวเพื่อให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค

บางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้กฎการตัดสินใจง่าย ๆ ที่เรียกว่า การใช้สามัญสำนึก ซึ่งเป็นวิธีการง่าย ๆ และปรับใช้ได้กับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างดี เช่น สินค้าที่ใช้งานเป็นประจำและมีความถี่ในการซื้อสูง ผู้บริโภคอาจใช้ราคาเป็นสิ่งที่พิจารณา หรือพิจารณาจากการส่งเสริมทางการตลาด อีกประเภทของการใช้สามัญสำนึกคือ กฎการตัดสินใจโดยใช้ผลอ้างอิง ซึ่งผู้บริโภคทำการเลือกโดยใช้ความประทับใจหรือการประเมินทางเลือกต่าง ๆ กฎการตัดสินใจนี้เชื่อว่าผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ชอบในความทรงจำและสามารถนำมาใช้เมื่อต้องการทำการเลือกได้ทันที นักการตลาดที่ขายสินค้าที่เป็นที่รู้จักคืออยู่แล้วอาจเน้นในลักษณะนี้โดยมุ่งประเด็นที่ความรู้สึกหรือความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้า หรืออาจเน้นย้ำว่าสินค้าของตนดีที่สุด

2.3.2.8 การตัดสินใจซื้อ

เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาแล้วทำการตัดสินใจซื้อ โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อโดยทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณา โดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้การสร้างทัศนคติและการรวบรวมข้อมูล

การตัดสินใจซื้อต่างจากการซื้อจริง เมื่อผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่จะซื้อแล้วยังต้องตัดสินใจและเลือกซื้อจริง ซึ่งอาจเกิดการตัดสินใจเพิ่มเติม เช่น จะซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และจะใช้เงินมากน้อยเท่าไร โดยปกติจะยังมีความล่าช้าระหว่างการตัดสินใจซื้อกับการซื้อจริงเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการซื้อที่มีความซับซ้อนสูงหรือมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและสินค้าที่มีการใช้งานยาวนาน สำหรับสินค้าที่มีอายุการใช้งานไม่นาน ระยะเวลาระหว่างการตัดสินใจซื้อจริงมักจะไม่ห่างกันมากนัก เช่น ก่อนออกจากบ้านผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสิ่งที่จะซื้อไปแล้ว

โดยมีการระบุตราสินค้า เนื่องจากได้พัฒนาความภักดีในตราสินค้าซึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ นักการตลาดมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดในใจผู้บริโภค มีการใช้โฆษณาเพื่อเตือนความจำ เพื่อให้ตราสินค้าของคนอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค

การรักษาความภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากคู่แข่งต่างมีการนำเอากลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันไปใช้ตราสินค้าของตน มีการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ และแจกสินค้าตัวอย่าง นักการตลาดต้องแข่งขันกันอย่างสูง เพื่อรักษาความภักดีต่อตราสินค้าและหาลูกค้าใหม่แทนที่ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

2.3.2.9 การประเมินผลหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังไม่ได้สิ้นสุดที่การซื้อ หลังจากการใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระดับของประสิทธิภาพกับความคาดหวังว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวัง ความไม่พอใจเกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวัง กระบวนการประเมินผลหลังการซื้อมีความสำคัญเนื่องจากความรู้สึกที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้งานจริงจะส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อในอนาคตต่อไป ประสิทธิภาพที่ดีย่อมหมายถึงการที่ตราสินค้าดังกล่าวจะอยู่ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาต่อไปและมีโอกาสที่จะได้รับการซื้ออีก แต่ผลการใช้งานที่ไม่พอใจจะสร้างทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้าส่งผลให้โอกาสที่จะเกิดการซื้อซ้ำลดลงหรือตัดออกจากกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา

ผลลัพธ์อีกประการของการซื้อคือ ความขัดแย้งทางความคิด ซึ่งเป็นสภาวะที่เกิดจากความเครียดทางจิตวิทยาหรือความไม่แน่ใจหลังตัดสินใจซื้อที่เกิดกับผู้บริโภคหลังจากได้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักจะเกิดในการตัดสินใจสำคัญ ๆ ที่ผู้บริโภคต้องเลือกจากตัวเลือกที่ใกล้เคียงกันมาก ผู้บริโภคต้องพบกับความขัดแย้งทางความคิดอาจใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพยายามลดความขัดแย้งในตัวเอง เช่น อาจมองหาผู้สนับสนุนและความคิดเห็นจากบุคคลอื่น เพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้อง เพื่อลดความรู้สึกจากตัวเลือกที่ไม่ได้เลือก และพยายามปิดกั้นความคิดเห็นเกี่ยวกับทางเลือกที่ตนไม่ได้เลือกแหล่งข้อมูลสนับสนุนที่สำคัญคือการโฆษณา ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับโฆษณาสินค้าที่ตนเลือกเป็นพิเศษ ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาเพื่อตอกย้ำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตนว่าถูกต้อง

นักการตลาดต้องตระหนักถึงความสำคัญของขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคที่เกิดความไม่พอใจ ไม่เพียงแต่จะไม่ซื้อสินค้าซ้ำ แต่ยังอาจบอกต่อข้อมูลเพื่อไม่ให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย การรับประกันที่ดีที่สุดสำหรับการประเมินผลหลังการซื้อคือการมอบสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้เสมอ นักการตลาดต้องเข้าใจว่า

การโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดต้องไม่ทำให้เกิดความคาดหวังที่สินค้าหรือบริการไม่สามารถมอบให้ได้

2.3.2.10 ความหลากหลายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนก่อนหน้านี้นี้มีการอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองของการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ทั้ง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับขั้นตอนต่าง ๆ กล่าวคือ อาจมีการข้ามขั้นตอนใด ขั้นตอนหนึ่ง หรือหลายขั้นตอนหากมีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อนแล้ว การพัฒนากลยุทธ์และโปรแกรมส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคใช้เพื่อตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อจำนวนมากที่เราทำในฐานะผู้บริโภคเกิดขึ้นจากความเคยชินหรือกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นประจำ สำหรับสินค้าราคาไม่สูงและมีความถี่ในการซื้อบ่อยกระบวนการตัดสินใจไม่มีอะไรที่มากกว่าการรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูลภายในแล้วตัดสินใจซื้อ โดยมักจะไม่ใช่การค้นหาข้อมูลภายนอกหรือการประเมินทางเลือก นักการตลาดมีหน้าที่ทำให้สินค้าหรือบริการของตนอยู่ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา และป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคตัดรายชื้อสินค้าหรือบริการของตนออกจากรูมดังกล่าวเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตนต่อไป ซึ่งหมายถึงการรักษาระดับการรับรู้ตราสินค้าของตนให้อยู่ในระดับสูงผ่านการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ การส่งเสริมการตลาดเป็นระยะ และการวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดในร้านค้าปลีก

นักการตลาดตราสินค้าใหม่หรือสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำมีความท้าทายสูงมากเนื่องจากต้องหาวิธีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการเลือกและเพื่อให้พิจารณาทางเลือกอื่น ๆ อาจต้องใช้การโฆษณาจำนวนมากเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า พร้อมด้วยการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการแจกตัวอย่างสินค้าฟรี การเสนอราคาพิเศษ คุปองมูลค่าสูงและอื่น ๆ

การตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนขึ้น อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่จำกัดในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงตัวเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และข้อมูลว่าสินค้าหรือบริการของเรานั้นสามารถตอบสนองแรงจูงใจได้อย่างไร โดยอาจให้ข้อมูลแต่ผู้ซื้อ ณ จุดขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายอาจต้องมีพนักงานที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการและเหตุใดจึงเป็นสินค้าที่ดีกว่าสินค้าอื่น ๆ

นอกจากนี้ ออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น.27-28) ยังได้กล่าวถึง รูปแบบจำลองของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ โดยคำนึงถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา ก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจมีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหา เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการ เสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่กระจางพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็ต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหา ข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถยนต์จักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 5 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing)

2.3.3 อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยเดียว แต่มีปัจจัยหลายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย ดังต่อไปนี้ (Belch, 2015,pp.74-77)

2.3.3.1 วัฒนธรรม

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดคือ วัฒนธรรม หรือความซับซ้อนของการให้ความหมาย คุณค่า บรรทัดฐานและขนบธรรมเนียมร่วมของสมาชิกในสังคม บรรทัดฐานของสังคมและคุณค่าจะเป็นแนวทางของสมาชิกในสังคมในแง่ต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นต่อการศึกษาผลของวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดต้องตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ในวัฒนธรรมและนำเอาข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักการตลาดทราบดีว่าการตอบสนองต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรมในตลาดต่าง ๆ ไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจบริบททางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมตามลำดับ

2.3.3.2 วัฒนธรรมย่อย

ภายในวัฒนธรรมจะประกอบด้วยกลุ่มย่อยหรือส่วนย่อยที่มีความเชื่อ คุณค่า บรรทัดฐาน และรูปแบบพฤติกรรมที่แยกออกจากกลุ่มวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยเหล่านี้อาจขึ้นอยู่กับอายุ ภูมิศาสตร์ ศาสนา เชื้อชาติหรือชาติพันธุ์ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกามีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยแยกตามเชื้อชาติได้สามกลุ่มใหญ่ ๆ คือ แอฟริกัน-อเมริกัน กลุ่มเชื้อสายสเปน และกลุ่มเชื้อสายเอเชีย ซึ่งกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนี้มีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากขนาด การเติบโตและกำลังในการซื้อไปจนถึงรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องพัฒนาโปรแกรมการตลาดเฉพาะสำหรับสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

2.3.3.3 ระดับชั้นทางสังคม

ในทุกสังคมจะมีการแยกระดับชั้น บุคคลแต่ละบุคคลจะได้รับการกำหนดเข้ากับกลุ่มต่าง ๆ ของสังคมตามเกณฑ์ที่มีความสำคัญกับสมาชิกของสังคมนั้น ระดับชั้นทางสังคมใช้อ้างถึงกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีลักษณะร่วมที่มีวิถีชีวิต คุณค่า บรรทัดฐาน ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น การแบ่งกลุ่มระดับสังคมในสหรัฐอเมริกาแบ่งตามสถานะของอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ แบ่งออกเป็นสามกลุ่ม คือ ระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง

ระดับชั้นทางสังคมเป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับนักการตลาดเนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีคุณค่า วิถีชีวิตและพฤติกรรมที่คล้ายกัน จึงเป็นส่วนที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนย่อยของตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละระดับสังคมย่อมมีการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไปอย่างสิ้นเชิง รวมไปถึงรูปแบบการซื้อสินค้าและการใช้สื่อ นักการตลาดสามารถตอบสนองต่อความต่างเหล่านี้ได้ด้วยการจัดวางตำแหน่งให้สินค้าหรือบริการของตน

2.3.3.4 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มต่าง ๆ จะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยนิยามของคำว่ากลุ่ม คือ บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีบรรทัดฐาน คุณค่าและความเชื่อที่ระบุนความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตรงหรือทางอ้อม กลุ่มคือหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเรียนรู้และสังเคราะห์ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่มีมุมมองหรือคุณค่า ซึ่งมุมมองหรือคุณค่าเหล่านั้นถูกนำมาใช้โดยบุคคลเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ ความคิดเห็นหรือการกระทำ เช่น การไปงานเลี้ยงสังสรรค์ กลุ่มอ้างอิงย่อมมีผลต่อการเลือกเสื้อผ้าที่สวมใส่ของเรา รวมไปถึงเพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัวหรือกลุ่มที่เราสังสรรค์ด้วยย่อมมีผลต่อรูปแบบการบริโภคของเรา จนในบางครั้งอาจดูเหมือนความคาดหวังของกลุ่มจะมีความสำคัญเหนือกว่าความคิดเสียอีก

2.3.3.5 ตัวกำหนดโดยสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ปัจจัยภายนอกประการสุดท้าย คือ สภาพแวดล้อมทางการตลาดสำหรับการซื้อและการใช้งานสถานการณ์เฉพาะที่ผู้บริโภควางแผนในการใช้สินค้าหรือบริการมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การอ้างอิงและพฤติกรรมซื้อ โดยที่ตัวกำหนดโดยสถานการณ์สามประเภทได้แก่ สถานการณ์การใช้งานเฉพาะ สถานการณ์การซื้อ และสถานการณ์ของการสื่อสาร

สถานการณ์การใช้งานเฉพาะใช้อ้างถึงสถานการณ์ที่จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อสำหรับใช้งานส่วนบุคคลย่อมแตกต่างไปจากการซื้อเพื่อสาธารณะ สถานการณ์การซื้อจะเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับสภาพแวดล้อมในขณะที่ซื้อ รวมไปถึงปัจจัยข้อจำกัดทางด้านเวลา สภาพแวดล้อมของร้านค้า และปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลกระทบ สถานการณ์ของการสื่อสารคือ เงื่อนไขในช่วงที่มีการโฆษณา เช่น การฟังวิทยุในรถยนต์ขณะอยู่กับเพื่อน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพราะผลกระทบต่อผู้บริโภคย่อมแตกต่างไปตามสถานการณ์เฉพาะ เช่น ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับโฆษณาขณะ อยู่คนเดียวที่บ้านมากกว่าขณะอยู่กับเพื่อน ดังนั้นหากผู้โฆษณาสามารถประเมินผลจากสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะสามารถเพิ่มโอกาสในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จมากยิ่งขึ้น

2.4 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ)

Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2539 โดย ชาร์ลส์ วงศ์และ คีธ วงศ์ ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับการเลือกสรรรองเท้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับผู้หญิงเอเชีย ด้วยภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนรูปแบบใหม่ ๆ จึงทำให้กลายเป็นสินค้าแฟชั่นที่เข้าถึงได้ การนำเสนอของ Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) มีหลากหลายรูปแบบ รวมถึงกระเป๋า อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ

และเครื่องแต่งกายที่สร้างแรงบันดาลใจด้วยการให้ตัวแบรนด์เป็นจุดหมายปลายทางของแฟชั่นสำหรับชาวเมืองที่มีสไตล์และเอกลักษณ์ จากบริษัทผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นสาขาเดียวในสิงคโปร์ได้เติบโตขึ้นในมากกว่า 500 สาขาในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ยุโรปและตะวันออกกลาง Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ยังได้รับความนิยมอย่างมากในทางออนไลน์ที่ WWW.CHARLESKEITH.COM

Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ยึดมั่นในการรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการเป็นผู้สนับสนุนด้านมนุษยธรรมต่าง ๆ รวมทั้งโครงการความเป็นเลิศด้านมนุษยและสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553 เป็นต้นมา ได้ริเริ่มใช้กระดาษที่ผ่านการรับรองจาก Forest Stewardship Council (FSC) เพื่อลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ ตลอดหลายปีที่ผ่านมา ได้ร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศ เช่น หน่วยงานสหประชาชาติเพื่อความเท่าเทียมทางเพศ (UNWOMEN) มูลนิธิมะเร็งเต้านมและ Earth Hour เพื่อสนับสนุนการกุศลและสิ่งแวดล้อมมากมาย

Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจกับแนวโน้มนำแฟชั่นล่าสุด ครอบคลุมรูปแบบร่วมสมัย และทันสมัยที่แตกต่างกัน ตอนนี้แบรนด์ชั้นนำสินค้าแฟชั่นขายปลีกระหว่างประเทศที่แข็งแกร่ง ปัจจุบัน Charles & Keith มีสินค้ารองเท้า กระเป๋า เข็มขัด แว่นตากันแดด เครื่องประดับแฟชั่นมากมาย ได้มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ทุกสัปดาห์ จากภาพลักษณ์การใช้ชีวิตสบาย ๆ ไปจนถึงภาพลักษณ์การใช้ชีวิตที่เป็นทางการ ให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าสำหรับทุกโอกาส (บริษัท ไมเนอร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2553)

ถึงจะเป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยได้เพียง 6 ปี เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในเครือที่บริษัท ไมเนอร์ฯ นำเข้ามา เช่นแบรนด์เอสปรี แบรนด์บอสซิณี แบรนด์ทิมเบอร์แลนด์ และแบรนด์เก็ป เป็นต้น แต่แบรนด์ Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ก็ยังสามารถครองใจผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในกลุ่มคนทำงาน ผลมาจากการออกแบบและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนได้เป็นอย่างดี

ไมเคิล บิงเกอร์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการบริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้วางเป้าหมายจะขยายแบรนด์ให้เติบโตไปยังกลุ่มวัยรุ่น โดยมีการออกแบบและคุณภาพที่เป็นจุดแข็งคงจะไม่เพียงพอ เพราะในปัจจุบันโลกของแฟชั่นมีการแข่งขันสูงมาก แต่ละแบรนด์ต่างคัดสรรสินค้าให้ออกมาสามารถตอบโจทย์ของกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่เกิดการเปลี่ยนแบรนด์สินค้าได้ง่าย ซึ่งต่างกับกลุ่มคนทำงานที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ตนเองใช้สูง และที่สำคัญคือลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคาในการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความถี่ในการเปลี่ยนสินค้าค่อนข้างบ่อย โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จึงไม่นิยมซื้อสินค้าที่มีราคาสูงมาก นี่เป็นเหตุผลสำคัญที่มักจะเห็นคนไทยเดินทางไปซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) จากประเทศผู้ผลิตอยู่เสมอ ซึ่งมีราคาต่ำกว่าประเทศ

ไทยถึงร้อยละ 30 เป็นผลให้ Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ปรับยุทธศาสตร์ใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ราคาที่สามารถแข่งขันได้ในการทำตลาดสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมนำเข้า เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ด้วยการปรับราคาลงร้อยละ 30 - 40 เมื่อเทียบกับปีก่อน ๆ ส่งผลให้ปัจจุบันราคาในประเทศไทยสูงกว่าที่ประเทศสิงคโปร์เพียงร้อยละ 20 เท่านั้น และเมื่อมีการยกเลิกกำแพงภาษี จะทำให้ราคาเทียบเท่าประเทศผู้ผลิต นอกจากการใช้กลยุทธ์ราคาในการเข้าถึงลูกค้าแล้ว ยังมุ่งเน้นการทำการกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นอีกด้วย (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2559)

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวข้องกับ LYN (ลินน์)

บริษัท ยัสपाल จำกัด เจเนอเรชั่น บริษัทแฟชั่นรายหนึ่งที่ครองส่วนแบ่งตลาดกับการเติบโตของแบรนด์แฟชั่นในเครือ เช่น JASPAL, CHAPS, CC-CO, LYN, LYN AROUND, FOOTWORK และ SANTAS ทั้งในและนอกประเทศ เมื่อปี ค.ศ.1947 เริ่มจากธุรกิจสิ่งทอ นำเข้าผ้าลินินสำหรับทำเครื่องเรือนที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก จึงเริ่มขยายธุรกิจด้านการผลิต ผ้าปลีก และอสังหาริมทรัพย์ ด้วยการบริหารในรูปแบบธุรกิจครอบครัว ปัจจุบันมีแบรนด์เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า เครื่องหนัง และเครื่องนอน ที่บริหารอยู่มากมาย เน้นการสร้างประสบการณ์และความตื่นเต้นให้กับลูกค้า ประสบการณ์ที่สร้างเป็น P ตัวที่ 5 เสริมจากหลัก 4P ในการตลาดแบบเดิม เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เพราะคนยุคใหม่ที่หันมาสนใจโซเชียลเน็ตเวิร์ก เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์มากขึ้น สิ่งสำคัญที่เป็นจุดแข็งให้เป็นแบรนด์ที่คงอยู่มาถึงปัจจุบัน คือการปรับแนวคิดการแบ่งกลุ่มสินค้าจากเดิมที่แบ่งตามอายุ เปลี่ยนมาแบ่งตามลักษณะการใช้ชีวิตของผู้คนแบ่งระดับเป็นชุดทำงาน ชุดลำลอง และชุดปาร์ตี้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องปรับรูปแบบหน้าร้านให้สอดคล้องและตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น การแข่งขันตลาดแฟชั่นมีค่อนข้างสูง นอกจากการสร้างความเข้มแข็งในประเทศ ยังได้นำแบรนด์สินค้า LYN (ลินน์) เข้าไปเปิดตัวในตลาดเพื่อนบ้าน ด้วยการเปิดร้านที่มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม รวมถึงเร่งสร้างแบรนด์เพื่อขยายธุรกิจให้เติบโต สามารถผลิตและนำเสนอสินค้าใหม่ได้ทุกสัปดาห์ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559)

แบรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ ของประเทศไทยมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงที่มีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสม ซึ่งแบรนด์สินค้า LYN (ลินน์) เป็นอีกหนึ่งแบรนด์สินค้าที่ครองใจหลาย ๆ คน ได้มีการเปิดตัวในปี ค.ศ. 2001 เป็นแบรนด์สินค้าสัญชาติไทย ที่มีสาขาในประเทศมากถึง 31 สาขา ประเทศฟิลิปปินส์ 2 สาขา และประเทศมาเลเซีย 1 สาขา ถือได้ว่าเป็นแบรนด์สินค้าที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สินค้าภายใต้แบรนด์ LYN (ลินน์) ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า นาฬิกาข้อมือ และเครื่องประดับ ที่ออกแบบได้เรียบหรู มีคุณภาพที่ความเหมาะสมกับราคา มีการออกแบบที่ทันสมัยและสามารถ

ผสมผสานได้กับรูปแบบต่าง ๆ ได้ดี แฟชั่นของ LYN (ลินน์) สามารถเข้ากับทุกภาพลักษณ์ได้อย่างดี ไม่ว่าในวัยเรียนหรือวัยทำงาน เพราะการออกแบบสินค้าและโทนสีที่หลากหลาย ที่จะทำให้ได้สนุกกับการเลือกสรรค์ การส่งเสริมการตลาดที่จะมีการลดราคาสินค้าร้อยละ 50-70 โปรโมชันต่าง ๆ ที่มีให้คุณร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับสินค้า โดยใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในการกระจายข้อมูลข่าวสารหรือการบอกกล่าวจากบุคคลอื่น ๆ จึงทำให้ LYN (ลินน์) เป็นที่รู้จักในแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่มีรูปแบบและเอกลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี (มธุรส ปิ่นทอง, 2557)

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวัฒนา วราห์คำ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนทั่วไปที่ชมงานแสดงสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ อิมแพคเมืองทองธานีและหอประชุมมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ จำนวน 400 คน ประชากรซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีช่วงอายุที่ 30 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 20,000 - 30,000 บาท ราคาอยู่ที่ 100 - 300 บาท สถานที่ที่เลือกซื้อคือห้างสรรพสินค้าและงานแสดงสินค้า ความถี่เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นการซื้อชุดลำลอง สวมใส่สบาย ซึ่งตนเองจะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด ปริมาณการซื้อครั้งละ 1 ตัว และซื้อไว้ใช้เอง ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ TRANO

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวัยรุ่น/นักศึกษา ในด้านราคา กลุ่มประชากรจะเลือกสินค้าที่สามารถทดแทนกันและมีราคาที่ถูกกว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า และในด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นส่วนใหญ่กลุ่มประชากรจะสนใจงานแสดงสินค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาต้นทุนจากโรงงานผู้ผลิต

สินีนุช สมคิด (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า H & M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ที่รู้จักสินค้าตรา H & M เป็นเพศชาย 178 คน เพศหญิง 222 คน อายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เคยซื้อมาไม่เกิน 1 ปี เพราะสินค้านี้ราคาไม่แพง รูปแบบมีความสวยงามและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชุดลำลองมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 501 - 1,000 บาท

ในด้านการวัดคุณค่าของตราสินค้า H&M ด้านการตระหนักรู้ในตัวสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายกว่าตราสินค้าอื่น ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ใน

ระดับปานกลางวัดจากความพึงพอใจในการซื้อ โดยถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้อสินค้าอีก ด้านคุณภาพที่ ถูก รับรู้อยู่ในระดับปานกลางวัดจากการที่กลุ่มตัวอย่างใส่ตราสินค้า H&M แล้วทำให้รู้สึกมั่นใจยิ่งขึ้น ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าคุณค่าเหมาะสมกับราคา และสินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่ดี

ศศิธร แสงศิลา (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าที่ Premium Outlet อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 285 คน เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาเลือกซื้อสินค้าที่ Premium Outlet อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยการใช้แบบสอบถามในการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน อายุ 25 - 35 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเพราะเดินทางมาสะดวก สินค้าที่เลือกซื้อคือเสื้อผ้า ใช้จำนวนเงินในการเลือกซื้อเฉลี่ยที่ 1,000 - 1,500 บาท ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ในด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ด้านราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อของสินค้า ในด้านสถานที่ มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และในด้านส่งเสริมการตลาดมีป้ายประชาสัมพันธ์ให้เดินทางไปได้ง่ายขึ้น

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์แบบสะดวก กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอายุต่ำกว่า 20 ปี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00 น. - 19.00 น. จะจ่ายเงินเพื่อซื้อ สินค้าเฉลี่ยไม่เกิน 300 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภคประเภทอาหาร เครื่องดื่มและผลไม้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเป็นอย่างมาก ในด้านผลิตภัณฑ์เลือกซื้อเพราะสินค้านี้มีคุณภาพ ในด้านราคา สินค้ามีให้เลือกหลากหลายราคา สถานที่เดินทางมาสะดวก เพราะอยู่ในย่านใจกลางเมืองอุทัยธานี และด้านการส่งเสริมการตลาด ทางตลาดได้มีการจัดการแสดง และนิทรรศการที่เน้นศิลปะพื้นบ้าน ทำให้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

สุระเทพ สุระสัจจะ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15 - 20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยที่ 5,001 - 15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาี่ห้อ APPLE จะนำไปใช้เพื่อท่องอินเทอร์เน็ต เล่นเกม และ แชท ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์ ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับกับความเร็ว ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องมีการลดราคาอยู่บ่อยครั้ง และด้านการสื่อสารส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตจึงทำให้มาเลือกซื้อ

เนตรนพิศ ประทุม (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรกลุ่มเพศที่สามที่เป็นกระเทยในเขตกรุงเทพมหานครใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าประเภทบำรุงผิวครั้งละ 1 - 2 ชิ้นต่อเดือน ราคาเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ยี่ห้อสกินฟู้ด จากประเทศเกาหลี ในร้านตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากในด้านผลิตภัณฑ์จะเลือกที่คุณภาพเป็นหลักและตามด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าที่ราคาเหมาะสม และมีราคาออกชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์ และในด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานขายที่คอยแนะนำสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือวิจัย
- 3.3 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ผู้บริโภคนำมาใช้สินค้าหรือกำลังซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) จากศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีสินค้าทั้ง 2 ยี่ห้อจำหน่าย เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ตามตัวอย่างแนวคิดของ Cochran ซึ่งได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยกำหนดให้

n แทน จำนวนตัวอย่าง

p แทน ค่าร้อยละที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด มีค่าเท่ากับร้อยละ 50 หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ใช้ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

จะได้ค่า ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$
$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จำนวน 385 คน โดยสำรองความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล 15 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งกลุ่มลูกค้าของ Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และกลุ่มลูกค้าของ LYN (ลินน์) โดยจะเลือกเก็บตามอัตราส่วนจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเลือกเก็บข้อมูลจากศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่มีร้านค้าของ Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวัดตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะเป็นแบบสอบถามประเภทคำถามแบบปลายปิด แบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ลักษณะเป็นแบบสอบถามประเภทคำถามแบบปลายปิด แบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามประเภทคำถามแบบปลายปิด แบบให้ประมาณค่า ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มีความสำคัญมากที่สุด	5
มีความสำคัญมาก	4
มีความสำคัญปานกลาง	3
มีความสำคัญน้อย	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1

การแปลผล โดยการอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรากำหนด ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างมี ดังนี้

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

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของแต่ละระดับคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นอื่น ๆ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการออกแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ศึกษารวบรวมข้อมูล และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาช่วยตรวจสอบความถูกต้องและใช้ภาษาที่เหมาะสม
3. ได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ชุด เพื่อที่จะตรวจสอบความเชื่อมั่นของคำถาม โดยได้มีการใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) จากห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจโดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำไปวิเคราะห์เพื่อนำมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือกำลังเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) อยู่ใกล้เคียงกับร้าน LYN (ลินน์) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3.4.2 สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการสมมติฐาน

Independent-Samples T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

One-Way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และถ้าผลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญแล้วต้องนำมาทดสอบด้วยการใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ไค - สแควร์ (chi - square test) ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 กรณี

กรณีแรกนั้นจะเป็นการทดสอบกรณีแบบตัวแปรเดียว หรือบางครั้งอาจจะมีการเรียกว่า การทดสอบความพอดี ซึ่งการทดสอบกรณีตัวแปรเดียวนั้นจะเป็นการทดสอบเกี่ยวกับว่าความถี่ที่สังเกตได้โดยวิธีจากการเก็บรวบรวมข้อมูล กับความถี่ที่ได้จากความคาดหวังนั้นมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

กรณีที่สองนั้นจะเป็นการทดสอบในกรณีแบบสองตัวแปร ซึ่งจะเป็นการทดสอบเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวนั้นได้มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ดังนั้นแล้วบางทีจึงได้มีการเรียกว่าอิสระ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ โดยการนำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาแจกแจงความถี่แล้วนำเสนอเป็นค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขาย Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อคือ การเป็นสมาชิกสินค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาในการเลือกซื้อแต่ละครั้งและช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ โดยการนำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาแจกแจงความถี่แล้วนำเสนอเป็นคำร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อ Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และLYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และLYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทนในเรื่อง	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทนในเรื่อง	ค่าเฉลี่ย
SD	แทนในเรื่อง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation
χ^2	แทนในเรื่อง	การแจกแจงของไคสแควร์
df	แทนในเรื่อง	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ Degree of Freedom
Sig.	แทนในเรื่อง	นัยสำคัญทางสถิติ Significant
*	แทนในเรื่อง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการจำแนกจำนวนด้วยการแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (ความถี่) และร้อยละ				
	Charles & Keith		LYN		รวม
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
1. เพศ					
ชาย	28	12.6	21	11.58	49
หญิง	194	87.4	157	88.20	351
รวม	222	100	178	100	400
2. อายุ					
อายุต่ำกว่า 20 ปี	5	2.3	0	0.00	5
อายุ 20 - 30 ปี	170	76.6	150	84.30	320
อายุ 31 - 40 ปี	38	17.1	18	10.10	56
อายุ 40 ปีขึ้นไป	9	4.1	10	5.60	19
รวม	222	100	178	100	400
3. สถานภาพ					
โสด	185	83.3	160	89.90	345
สมรส	30	13.5	16	9.00	46
หม้าย	5	2.3	2	1.10	7
อย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.9	0	0.00	2
รวม	222	100	178	100	400
4. ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าหรือเท่ามัธยมศึกษา/ปวช.	2	0.9	5	2.80	7
อนุปริญญา / ปวส.	3	1.4	3	1.70	6
ปริญญาตรี	175	78.8	140	78.70	315
ปริญญาตรีขึ้นไป	42	18.9	30	16.90	72
รวม	222	100	178	100	400

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (ความถี่) และร้อยละ				
	CHARLES & KEITH		LYN		รวม
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
5. อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	66	29.7	78	43.80	144
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21	9.5	9	5.10	30
พนักงานบริษัท	109	49.1	51	28.70	160
ธุรกิจส่วนตัว	19	8.6	31	17.40	50
รับจ้าง / ลูกจ้าง	7	3.2	7	3.90	14
อื่น ๆ	0	0	2	1.10	2
รวม	222	100	178	100	400
6. รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	37	16.7	73	41.00	110
10,001 - 20,000 บาท	89	40.1	60	33.70	149
20,001 - 30,000 บาท	71	32	31	17.40	102
30,000 บาทขึ้นไป	25	11.3	14	7.90	39
รวม	222	100	178	100	400

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 โดยผู้บริโภค

ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างน้อยมีอายุ 20 - 30 ปี รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี อายุ 40 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 สถานภาพสมรส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สถานภาพหม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และสถานภาพอยู่ร่ำไป/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างน้อยมีสถานภาพโสด รองลงมาคือสถานภาพสมรส สถานภาพหม้ายและสถานภาพอยู่ร่ำไป/แยกกัน ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 โดยผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างน้อยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาตรีขึ้นไป ระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างน้อยมีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมีรายได้ต่อเดือน 30,000 ขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 โดยผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างน้อยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยการจำแนกจำนวนด้วยการแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (ความถี่) และร้อยละ				
	Charles & Keith		LYN		รวม
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
1. สินค้าที่เลือกซื้อ	222	100	178	100	400
รวม	222	100	178	100	400
2. ประเภทสินค้า					
กระเป๋าสะพายข้าง	147	66.2	95	53.40	242
กระเป๋าสตางค์	56	25.2	54	30.30	110
รองเท้า	15	6.8	18	10.10	33
นาฬิกา	2	0.9	9	5.10	11
แว่นตา	2	0.9	0	0	2
อื่น ๆ	0	0	2	1.10	2
รวม	222	100	178	100	400
3. จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง					
1-2 ชิ้น	158	71.2	80	44.90	238
3 ชิ้น ขึ้นไป	4	1.8	9	5.10	13
ตามโปรโมชั่นสินค้าในขณะนั้น	60	27	89	50.00	149
อื่น ๆ	0	0	0	0	0
รวม	222	100	178	100	400

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (ความถี่) และร้อยละ				
	Charles & Keith		LYN		รวม
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
4. เหตุผลในการเลือกซื้อ					
สินค้านี้มีคุณภาพสูง	79	35.6	28	16.30	107
เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ	75	33.8	67	37.60	142
ตามกระแสนิยม	33	14.9	26	14.60	59
เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	23	10.4	33	18.50	56
อื่น ๆ	12	5.4	23	12.90	35
รวม	222	100	178	100	400
5. ความถี่ในการซื้อ					
1 ครั้ง / เดือน	198	89.2	154	86.50	352
2 ครั้ง / เดือน	21	9.5	15	8.40	36
มากกว่า 2 ครั้ง ขึ้นไป	3	1.4	9	5.10	12
รวม	222	100	178	100	400
6. อิทธิพลในการตัดสินใจ					
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	157	70.7	112	62.90	269
เพื่อน/คนสนิท	58	26.1	51	28.70	109
ครอบครัว	5	2.3	3	1.70	8
พนักงานขาย	2	0.9	10	5.60	12
พรีเซนเตอร์หรือดาราที่มีชื่อเสียง	0	0	2	1.10	2
อื่น ๆ	0	0	0	0	0
รวม	222	100	178	100	400

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (ความถี่) และร้อยละ				
	Charles & Keith		LYN		รวม
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
7. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง					
500 - 1,000 บาท	28	12.6	31	17.40	59
1,001 - 2,000 บาท	75	33.8	69	38.80	144
2,001 - 3,000 บาท	99	44.6	62	34.80	161
3,001 บาทขึ้นไป	20	9	16	9.00	36
รวม	222	100	178	100	400
8. การรับรู้ข่าวสาร					
ป้ายประชาสัมพันธ์	48	21.6	39	21.90	87
เว็บไซต์ของตราयीหือ	36	16.7	18	10.10	54
Facebook / Line	94	42.3	82	46.10	176
นิตยสาร / วารสาร	2	0.9	0	0	2
คำบอกกล่าวจากเพื่อน คนสนิท	41	18.5	36	20.20	77
อื่นๆ	0	0	3	1.70	3
รวม	222	100	178	100	400

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า LYN จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) มากกว่าสินค้า LYN (ลินน์)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าสะพายข้าง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 สินค้าประเภทกระเป๋าสตางค์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 สินค้าประเภทรองเท้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 สินค้าประเภทนาฬิกาจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 สินค้าประเภทแว่นตาและอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจำนวนครั้งละ 1-2 ชิ้น จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 เลือกซื้อสินค้าจำนวนตามโปรโมชั่นในขณะนั้น จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และเลือกซื้อสินค้าจำนวนครั้งละมากกว่า 3 ชิ้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเพราะตัวสินค้าช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เลือกซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีคุณภาพ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 เลือกซื้อสินค้าเพราะตามกระแสนิยม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เลือกซื้อสินค้าเพราะเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเลือกซื้อสินค้าเพราะเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 เลือกซื้อสินค้า 2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 เพื่อน/เพื่อนสนิท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 พนักงานขาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และพรีเซนเตอร์หรือคาราที่มีชื่อเสียงจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 2,001 - 3,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ค่าใช้จ่าย 1,001 - 3,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาท บาทต่อครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และค่าใช้จ่าย 3,001 บาท ขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารจากช่องทางของ Facebook/Line จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ได้รับข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ได้รับข่าวสารจากคำบอกกล่าวจากเพื่อนหรือคนสนิท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ได้รับข่าวสารจากที่อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และได้รับข่าวสารจากนิตยสารและวารสาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภค Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านและการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อผู้บริโภค	CHARLES & KEITH				LYN			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.510	มาก	2	4.16	0.539	มาก	2
2. ด้านราคา	4.05	0.580	มาก	4	3.94	0.666	มาก	4
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.15	0.641	มาก	3	4.20	0.652	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.20	0.640	มาก	1	4.06	0.601	มาก	3
ภาพรวม	4.14	0.477	มาก		4.09	0.502	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่บริโภคสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายด้าน ผู้บริโภคสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมทางการขายมากที่สุด อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคสินค้า LYN (ลินน์) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายด้าน ผู้บริโภคสินค้า LYN (ลินน์) ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมทางการขายมากที่สุด อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านการส่งเสริมทางการขายอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	CHARLES & KEITH				LYN			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
			ความสำคัญ				ความสำคัญ	
1. สินค้ามีคุณภาพที่ดี	4.21	0.707	มาก	2	4.33	0.693	มาก	1
2. ทรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	4.11	0.622	มาก	4	4.18	0.698	มาก	3
3. สินค้าแต่ละประเภทตรงตามความต้องการ	4.28	0.648	มาก	1	4.21	0.705	มาก	2
4. รูปทรง สี มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ	4.07	0.75161	มาก	5	3.96	0.787	มาก	5
5. สินค้ามีความทันสมัยและหลากหลาย	4.15	0.757	มาก	3	4.10	0.729	มาก	4
ภาพรวม	4.16	0.510	มาก		4.16	0.539	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เห็นได้จากภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.510 เมื่อพิจารณารายด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าแต่ละประเภทตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 สินค้ามีความหลากหลายและทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ทรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และรูปทรง สี มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคสินค้า LYN (ลินน์) ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เห็นได้จากภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.539 เมื่อพิจารณารายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีคุณภาพที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ สินค้าแต่ละประเภทตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ทรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 สินค้ามีความหลากหลายและทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

และ รูปทรง สี มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้า ยี่ห้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	CHARLES & KEITH				LYN			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.991	0.773	มาก	4	3.921	0.853	มาก	3
2 ราคามีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้า	4.054	0.716	มาก	2	3.848	0.892	มาก	5
3 ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น	4.050	0.633	มาก	3	4.056	0.772	มาก	1
4 มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.189	0.652	มาก	1	4.033	0.795	มาก	2
5 ราคาสินค้าถูกกว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ	3.987	0.787	มาก	5	3.865	0.805	มาก	4
ภาพรวม	4.054	0.580	มาก		3.945	0.666	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก เห็นได้จากภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.580 เมื่อพิจารณารายด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของราคามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้ออยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.189 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.054 ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้ายี่ห้ออื่นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.050 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.99 และราคาสินค้าถูกกว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.987 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคสินค้า LYN (ลินน์) ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก เห็นได้จากภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.945 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.666 เมื่อพิจารณารายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.056 รองลงมา คือ มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.033 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.921 ราคาสินค้าถูกกว่า

ตราสินค้าที่อื่น ๆ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.865 และราคามีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้า อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.848 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	CHARLES & KEITH				LYN			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1 สามารถซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าได้	3.83	0.978	มาก	2	4.02	0.830	มาก	2
2 สามารถซื้อสินค้าได้ตาม ห้างสรรพสินค้าและศูนย์ การค้าที่มีสาขาจำหน่าย ได้ทุกสาขา	4.47	0.592	มาก	1	4.38	0.766	มาก	1
ภาพรวม	4.15	0.641	มาก		4.20	0.652	มาก	

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้บริโภคสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และLYN (ลินน์) ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เห็นได้จากภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.641 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.652 เมื่อพิจารณารายด้านกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องซื้อสินค้าสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าได้เหมือนกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	Charles & Keith				LYN			
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1 มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	4.23	0.707	มาก	2	4.07	0.638	มาก	2
2 มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าชิ้นต่อไป	4.11	0.622	มาก	5	4.02	0.847	มาก	4
3 มีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก	4.14	0.648	มาก	4	4.02	0.763	มาก	5
4 มีการลดราคาสินค้าในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ	4.34	0.752	มาก	1	4.13	0.721	มาก	1
5 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.19	0.757	มาก	3	4.08	0.720	มาก	3
ภาพรวม	4.16	0.510	มาก		4.06	0.601	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคนิตินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก เห็นได้จากภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.510 เมื่อพิจารณารายด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีลดราคาสินค้าในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.34 รองลงมา คือ มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.23 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.19 มีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.14 และ มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าชิ้นต่อไป อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.11 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคนิตินค้า LYN (ลินน์) ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก เห็นได้จากภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.601 เมื่อพิจารณารายด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีการลดราคาสินค้าในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.13 มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.07 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.08 มีการลดราคาสินค้า

เมื่อซื้อสินค้าขึ้นไปและมีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ผลค่า T-Test และค่า F-Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปทีละคู่ต่อกัน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	1.57	0.504	1.43	0.767	0.925	0.356
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	1.39	0.737	1.58	0.908	-1.055	0.225
สาเหตุในการเลือกซื้อ	2.29	1.272	2.14	1.165	0.593	0.582
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1.00	0.000	1.14	0.389	-1.888	0.000*
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	1.68	0.670	1.28	0.536	3.528	0.001*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	2.61	0.875	2.48	0.822	0.732	0.465
การรับข่าวสารของสินค้า	2.21	1.548	2.86	1.271	-2.425	0.044*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมีค่าเท่ากับ 0.356 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.225 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของสาเหตุในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.582 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.465 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของการรับข่าวสารของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ LYN	ชาย		หญิง		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	1.71	1.102	1.71	0.954	0.004	0.997
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	2.23	0.944	2.03	0.980	0.937	0.350
สาเหตุในการเลือกซื้อ	3.43	1.076	2.65	1.295	2.635	0.009*
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1.00	0.000	1.21	0.531	-1.808	0.000*
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	1.48	0.512	1.52	0.867	-0.205	0.838
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	2.24	0.995	2.37	0.857	-0.647	0.519
การรับข่าวสารของสินค้า	3.38	1.359	2.85	1.391	1.606	0.103

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.997 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.350 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของสาเหตุในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.838 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.519 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของการรับข่าวสารของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.103 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ Charles & Keith		SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.06	4	1.687	3.173	0.025*
	ภายในกลุ่ม	115.894	218	0.532		
	รวม	120.955	222			
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.898	4	1.633	2.096	0.102
	ภายในกลุ่ม	169.841	218	0.779		
	รวม	174.739	222			
สาเหตุในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.568	4	0.523	0.374	0.772
	ภายในกลุ่ม	304.594	218	1.397		
	รวม	306.162	222			
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.042	4	0.014	0.104	0.958
	ภายในกลุ่ม	29.674	218	0.136		
	รวม	29.716	222			
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.887	4	3.629	13.088	0.000*
	ภายในกลุ่ม	60.446	218	0.277		
	รวม	71.333	222			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	19.191	4	6.397	10.540	0.000*
	ภายในกลุ่ม	132.309	218	0.607		
	รวม	151.500	222			
การรับข่าวสารของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	11.616	4	3.872	2.250	0.083
	ภายในกลุ่ม	275.122	218	1.721		
	รวม	386.739	222			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบสมมติฐาน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.102 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของสาเหตุในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.772 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.970 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของการรับข่าวสารของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.078 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.20	-	0.77 (0.02*)	0.85 (0.01*)	0.09 (-0.56)
20 - 30 ปี	1.43	-	-	-0.03 (0.72)	0.12 (-0.42)
31 - 40 ปี	1.34	-	-	-	-5.46 (0.04*)
40 ปี ขึ้นไป	1.89	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากกว่าอายุ 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามประเภทสินค้าที่เลือกซือน้อยกว่า อายุ 40 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ตามผู้
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี 40 ปี ขึ้นไป				
	ค่าเฉลี่ย	2.60	1.26	1.39	1.78
ต่ำกว่า 20 ปี	2.60	-	1.34 (0.00*)	1.20 (0.00*)	0.08 (0.01*)
20 - 30 ปี	1.26	-	-	0.16 (0.77)	-0.51 (0.00*)
31 - 40 ปี	1.39	-	-	-	-0.11 (0.47)
40 ปี ขึ้นไป	1.78	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ
สินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามผู้ที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าอายุ 20 - 30 ปี อายุ
31 - 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith
(ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามผู้ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าน้อยกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ตาม
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ					
	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	1.40	-	-1.01 (0.00*)	-1.41 (0.00*)	-2.04 (0.00*)
20 - 30 ปี	2.41	-	-	-0.40 (0.00*)	-1.03 (0.00*)
31 - 40 ปี	2.82	-	-	-	-0.62 (0.03*)
40 ปี ขึ้นไป	3.44	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าอายุ 20 - 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขาย LYN		SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	42.954	2	21.477	30.450	0.000*
	ภายในกลุ่ม	123.433	175	0.705		
	รวม	166.388	177			
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.272	2	0.636	0.665	0.515
	ภายในกลุ่ม	167.273	175	0.956		
	รวม	168.545	177			
สาเหตุในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.695	2	1.847	1.106	0.333
	ภายในกลุ่ม	292.418	175	1.671		
	รวม	296.112	177			
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	15.631	2	7.815	46.757	0.000*
	ภายในกลุ่ม	29.251	175	0.167		
	รวม	44.882	177			
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	34.793	2	17.397	30.596	0.000*
	ภายในกลุ่ม	99.504	175	0.569		
	รวม	134.298	177			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	14.024	2	7.012	10.169	0.000*
	ภายในกลุ่ม	120.678	175	0.69		
	รวม	134.702	177			
การรับข่าวสารของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	37.143	2	18.571	10.600	0.000*
	ภายในกลุ่ม	306.593	175	1.752		
	รวม	343.736	177			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบสมมติฐาน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.515 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของสาเหตุในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.333 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของการรับข่าวสารของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกสินค้า ลินน์ ตามประเภทสินค้า
ที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	0.00	1.57	1.83	3.70
ต่ำกว่า 20 ปี	0.00	-	0.07 (0.49)	0.14 (0.23)	0.43 (0.45)
20 - 30 ปี	1.57	-	-	-0.07 (0.90)	-2.13 (0.00*)
31 - 40 ปี	1.83	-	-	-	-1.86 (0.00*)
40 ปี ขึ้นไป	3.70	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อ
สินค้า LYN (ลินน์) ตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ น้อยกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตาม
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อน้อยกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ลินน์ ตามความถี่ที่เลือกซื้อครั้งต่อเดือน เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ					
	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	0.00	-	0.31 (0.58)	1.11 (0.40)	2.40 (0.90)
20 - 30 ปี	1.11	-	-	0.22 (0.59)	-1.28 (0.00*)
31 - 40 ปี	1.11	-	-	-	-1.28 (0.00*)
40 ปี ขึ้นไป	2.40	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามความถี่สินค้าที่เลือกซื้อครั้งต่อเดือน น้อยกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามความถี่สินค้าที่เลือกซื้อครั้งต่อเดือนน้อยกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ลินน์ ตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ					
	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		0.00	1.39	1.72	3.30
ต่ำกว่า 20 ปี	0.00	-	0.10 (0.26)	0.29 (0.07)	0.20 (0.20)
20-30 ปี	1.39	-	-	0.24 (0.67)	-1.90 (0.00*)
31-40 ปี	1.72	-	-	-	-1.57 (0.00*)
40 ปี ขึ้นไป	3.30	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ น้อยกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป

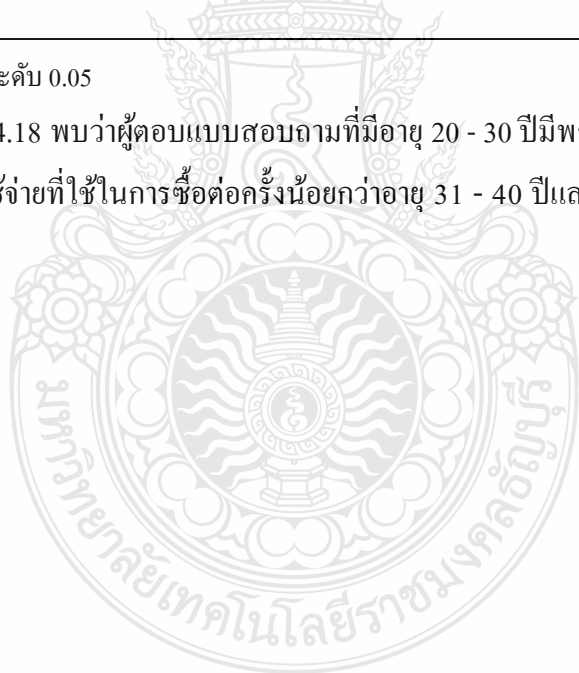
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าลินน์ ตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ					
	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	0.00	-	0.07 (0.09)	0.43 (0.45)	0.07 (0.49)
20 - 30 ปี	2.23	-	-	-0.71 (0.00*)	-1.86 (0.00*)
31 - 40 ปี	2.94	-	-	-	0.43 (0.45)
40 ปี ขึ้นไป	3.10	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปีมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าอายุ 31 - 40 ปีและอายุ 40 ปี ขึ้นไป



ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าลินน์ ตามการรับรู้ข่าวสารสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ					
	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		0.00	2.93	2.00	4.40
ต่ำกว่า 20 ปี	0.00	-	0.02 (0.19)	0.09 (0.39)	-0.11 (0.47)
20 - 30 ปี	2.93	-	-	-9.26 (0.00*)	-1.47 (0.00*)
31 - 40 ปี	2.00	-	-	-	-2.40 (0.00*)
40 ปี ขึ้นไป	4.40	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามการรับรู้ข่าวสารสินค้า น้อยกว่าอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามการรับรู้ข่าวสารสินค้าน้อยกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน
จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
CHARLES & KEITH						
สาเหตุในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.031	3	0.344	0.245	0.865
	ภายในกลุ่ม	305.132	218	1.400		
	รวม	306.162	221			
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.512	3	0.171	1.273	0.284
	ภายในกลุ่ม	29.205	218	0.134		
	รวม	29.716	221			
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.05	3	0.683	2.151	0.095
	ภายในกลุ่ม	69.283	218	0.318		
	รวม	71.333	221			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.974	3	0.991	1.455	0.228
	ภายในกลุ่ม	148.526	218	0.681		
	รวม	151.500	221			
การรับข่าวสารของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	34.637	3	11.546	7.148	0.000*
	ภายในกลุ่ม	352.102	218	1.615		
	รวม	386.739	221			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบสมมติฐาน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของสาเหตุในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.865 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.284 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.228 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของการรับข่าวสารของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ตามการรับรู้ข่าวสารสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย	อย่าร้าง/แยกกันอยู่
		2.64	3.23	5.00	3.00
โสด	2.64	-	-0.59 (0.02*)	-2.36 (0.00*)	-0.03 (0.72)
สมรส	3.23	-	-	-1.76 (0.00*)	0.07 (0.49)
หม้าย	5.00	-	-	-	-0.08 (0.32)
อย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.00	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keit (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามการรับรู้ข่าวสารสินค้าน้อยกว่าสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามการรับรู้ข่าวสารสินค้า น้อยกว่า สถานภาพหม้าย

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน
จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ LYN		SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.894	2	1.947	2.097	0.126
	ภายในกลุ่ม	162.494	175	0.929		
	รวม	166.388	177			
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.632	2	3.316	3.584	0.303*
	ภายในกลุ่ม	161.913	175	0.925		
	รวม	168.545	177			
สาเหตุในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.181	2	0.591	0.350	0.705
	ภายในกลุ่ม	294.931	175	1.685		
	รวม	296.112	177			
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.070	2	0.035	0.136	0.873
	ภายในกลุ่ม	44.812	175	0.256		
	รวม	44.882	177			
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.885	2	0.443	0.581	0.561
	ภายในกลุ่ม	133.412	175	0.762		
	รวม	134.298	177			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.571	2	3.285	4.487	0.013*
	ภายในกลุ่ม	128.131	175	0.732		
	รวม	134.702	177			
การรับข่าวสารของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.398	2	3.199	1.660	0.193
	ภายในกลุ่ม	337.337	175	1.928		
	รวม	343.736	177			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐาน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.126 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของสาเหตุในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.075 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.873 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.561 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของการรับข่าวสารของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.193 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าลินน์ ตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	เปรียบเทียบ				
	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย	อยู่ร้าง/แยกกันอยู่
	ค่าเฉลี่ย	2.11	1.44	2.00	0.00
โสด	2.11	-	0.67 (0.01*)	0.78 (0.03*)	0.14 (0.73)
สมรส	1.44	-	-	0.43 (0.45)	0.15 (0.15)
หม้าย	2.00	-	-	-	0.17 (0.14)
อยู่ร้าง/แยกกันอยู่	0.00	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง มากกว่าสถานภาพสมรส สถานภาพหม้าย และสถานภาพอยู่ร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าลินน์ ตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง รายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย	อยู่ร้าง/แยกกันอยู่
		2.29	2.81	3.50	0.00
โสด	2.29	-	-5.19 (0.02*)	-1.21 (0.04*)	0.22 (0.59)
สมรส	2.81	-	-	0.09 (0.56)	0.12 (0.42)
หม้าย	3.50	-	-	-	0.43 (0.45)
อยู่ร้าง/แยกกันอยู่	0.00	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ Charles & Keith		SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.335	3	0.445	0.811	0.489
	ภายในกลุ่ม	119.62	218	0.549		
	รวม	120.955	221			
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.040	3	1.013	1.286	0.280
	ภายในกลุ่ม	171.699	218	0.788		
	รวม	174.739	221			
สาเหตุในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.111	3	1.704	1.234	0.298
	ภายในกลุ่ม	301.051	218	1.381		
	รวม	306.162	221			
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.287	3	0.096	0.708	0.548
	ภายในกลุ่ม	29.43	218	0.135		
	รวม	29.716	221			
ผู้ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.256	3	0.419	1.303	0.274
	ภายในกลุ่ม	70.077	218	0.321		
	รวม	71.333	221			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	7.172	3	2.391	3.611	0.014*
	ภายในกลุ่ม	144.328	218	0.662		
	รวม	151.500	221			
การรับข่าวสารของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	17.024	3	5.675	3.346	0.020*
	ภายในกลุ่ม	369.714	218	1.696		
	รวม	386.739	221			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.0489 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.280 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของสาเหตุในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.298 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.548 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.274 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของการรับข่าวสารของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ล แอนด์ คีธ ตาม
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.00	3.00	2.43	2.67
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมปลาย/ปวช.	4.00	-	0.16 (0.69)	1.57 (0.01*)	1.33 (0.03*)
อนุปริญญา/ปวส.	3.00	-	-	1.07 (0.09)	1.43 (0.45)
ปริญญาตรี	2.43	-	-	-	0.09 (0.56)
ปริญญาตรีขึ้นไป	2.67	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ)
ตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ล แอนด์ คีธ ตามการรับรู้ข่าวสารสินค้า รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญา ตรีขึ้นไป
		มัธยมปลาย/ปวช.			
	ค่าเฉลี่ย	5.00	1.33	2.74	2.90
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมปลาย/ปวช.	5.00	-	3.67 (0.02*)	2.26 (0.02*)	2.10 (0.03*)
อนุปริญญา/ปวส.	1.33	-	-	1.02 (0.87)	-1.571 (0.04*)
ปริญญาตรี	2.74	-	-	-	-1.08 (0.32)
ปริญญาตรีขึ้นไป	2.90	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามการรับรู้ข่าวสารสินค้ามากกว่าระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามการรับรู้ข่าวสารสินค้าน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขาย LYN		SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.502	3	1.834	1.983	0.118
	ภายในกลุ่ม	160.886	174	0.925		
	รวม	166.388	177			
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	14.885	3	4.962	5.619	0.001*
	ภายในกลุ่ม	153.66	174	0.883		
	รวม	168.545	177			
สาเหตุในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	21.143	3	7.048	4.46	0.005*
	ภายในกลุ่ม	274.969	174	1.580		
	รวม	296.112	177			
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.800	3	0.293	1.159	0.327
	ภายในกลุ่ม	44.002	174	0.253		
	รวม	44.882	177			
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.972	3	0.657	0.864	0.461
	ภายในกลุ่ม	132.326	174	0.76		
	รวม	134.298	177			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	11.483	3	3.828	5.405	0.001*
	ภายในกลุ่ม	123.219	174	0.708		
	รวม	134.702	177			
การรับข่าวสารของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	66.25	3	22.083	13.848	0.000*
	ภายในกลุ่ม	277.486	174	1.595		
	รวม	343.736	177			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริหารที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.118 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริหารที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริหารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของสาเหตุในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริหารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.327 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริหารที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.461 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริหารที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริหารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของการรับข่าวสารของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริหารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าลินน์ ตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	1.00	1.67	2.17	1.60
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมปลาย/ปวช.	1.00	-	1.22 (0.69)	-1.19 (0.01*)	-1.07 (0.90)
อนุปริญญา/ปวส.	1.67	-	-	-2.08 (0.32)	1.40 (0.47)
ปริญญาตรี	2.19	-	-	-	0.59 (0.0*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	1.60	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้งมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์ ตามสาเหตุในการเลือกซื้อ รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมปลาย/ปวช.	1.00	-	1.22 (0.69)	-1.19 (0.01*)	-1.07 (0.90)
อนุปริญญา/ปวส.	1.67	-	-	-2.08 (0.32)	1.40 (0.47)
ปริญญาตรี	2.19	-	-	-	0.59 (0.00*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	1.60	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามสาเหตุในการเลือกซื้อน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์ ตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญา ตรีขึ้นไป
		มัธยมปลาย/ปวช.			
	3.00	3.00	3.33	2.23	2.73
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมปลาย/ปวช.	3.00	-	0.19 (0.39)	0.77 (0.04*)	1.40 (0.47)
อนุปริญญา/ปวส.	3.33	-	-	1.10 (0.03*)	0.16 (0.77)
ปริญญาตรี	2.23	-	-	-	-0.50 (0.00*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	2.73	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์ ตามการรับรู้
ข่าวสารสินค้า รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
		มัธยมปลาย/ปวช.			
	ค่าเฉลี่ย	2.00	1.00	3.23	1.80
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมปลาย/ปวช.	2.00	-	1.14 (0.23)	-1.22 (0.03*)	1.24 (0.67)
อนุปริญญา/ปวส.	1.00	-	-	-2.23 (0.00*)	1.46 (0.40)
ปริญญาตรี	3.23	-	-	-	1.43 (0.00*)
ปริญญาตรีขึ้นไป	1.80	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามการรับรู้ข่าวสารสินค้า น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามการรับรู้ข่าวสารสินค้า น้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามการรับรู้ข่าวสารสินค้ามากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
Charles & Keith						
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.952	4	0.738	1.357	0.250
	ภายในกลุ่ม	118.003	217	0.544		
	รวม	120.955	221			
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.584	4	2.146	2.803	0.027*
	ภายในกลุ่ม	166.154	217	0.766		
	รวม	174.739	221			
สาเหตุในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	34.294	4	8.574	6.843	0.000*
	ภายในกลุ่ม	271.868	217	1.253		
	รวม	306.162	221			
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.256	4	0.314	2.393	0.052
	ภายในกลุ่ม	28.461	217	0.131		
	รวม	29.716	221			
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.179	4	0.545	1.71	0.149
	ภายในกลุ่ม	69.154	217	0.319		
	รวม	71.333	221			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	14.586	4	3.647	5.78	0.000*
	ภายในกลุ่ม	136.914	217	0.631		
	รวม	151.500	221			
การรับข่าวสารของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	12.625	4	3.156	1.831	0.124
	ภายในกลุ่ม	374.114	217	1.724		
	รวม	386.739	221			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐาน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.250 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของสาเหตุในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.052 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.149 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของการรับข่าวสารของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.124 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ชาร์ล แอนด์ คีธ ตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง / ลูกจ้าง	อื่น ๆ
		1.6515	1.29	1.54	1.32	2.43	0.00
นักเรียน/ นักศึกษา	1.65	-	-0.04 (0.95)	0.07 (0.09)	0.40 (0.47)	-0.78 (0.03*)	1.02 (0.78)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1.29	-	-	1.02 (0.19)	0.09 (0.39)	-1.14 (0.00*)	0.31 (0.58)
พนักงานบริษัท	1.54	-	-	-	0.15 (0.15)	-0.89 (0.01*)	0.14 (0.73)
ธุรกิจส่วนตัว	1.32	-	-	-	-	-1.11 (0.00*)	-0.08 (0.39)
รับจ้าง / ลูกจ้าง	2.43	-	-	-	-	-	-0.17 (0.68)
อื่น ๆ	0.00	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ล แอนด์ คีธ ตามสาเหตุในการเลือกซื้อ เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง / ลูกจ้าง	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย	1.82	2.05	2.50	1.37	2.71	0.00
นักเรียน/นักศึกษา	1.82	-	0.16 (0.77)	-0.68 (0.00*)	0.14 (0.23)	-0.90 (0.04*)	0.02 (0.87)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.05	-	-	0.09 (0.39)	-0.11 (0.47)	0.16 (0.78)	-0.04 (0.95)
พนักงานบริษัท	2.50	-	-	-	1.13 (0.00*)	0.14 (0.73)	0.22 (0.59)
ธุรกิจส่วนตัว	1.37	-	-	-	-	-1.35 (0.01*)	0.02 (0.19)
รับจ้าง / ลูกจ้าง	2.71	-	-	-	-	-	0.14 (0.23)
อื่น ๆ	0.00	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามสาเหตุในการเลือกซื้อน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามสาเหตุในการเลือกซื้อมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามสาเหตุในการเลือกซื้อน้อยกว่าอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ชาร์ล แอนด์ คีธ ตาม
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย	2.23	2.86	2.50	3.11	2.43	0.00
นักเรียน/นักศึกษา	2.23	-	-0.63 (0.00*)	-0.27 (0.03*)	-0.88 (0.00*)	-0.09 (0.39)	-0.11 (0.47)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.86	-	-	0.12 (0.70)	0.46 (0.29)	-0.38 (0.39)	-0.96 (0.56)
พนักงานบริษัท	2.50	-	-	-	-0.61 (0.00*)	0.29 (0.39)	-0.11 (0.47)
ธุรกิจส่วนตัว	3.11	-	-	-	-	0.36 (0.40)	-0.07 (0.90)
รับจ้าง / ลูกจ้าง	2.43	-	-	-	-	-	0.66 (0.40)
อื่น ๆ	0.00	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขาย LYN		SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.77	5	2.154	2.381	0.041*
	ภายในกลุ่ม	155618	173	0.905		
	รวม	166.388	178			
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	23.282	5	4.658	5.516	0.000*
	ภายในกลุ่ม	145.253	173	0.844		
	รวม	168.545	178			
สาเหตุในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.06	5	1.612	0.963	0.442
	ภายในกลุ่ม	288.052	173	1.675		
	รวม	296.112	178			
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4.282	5	0.856	3.628	0.004*
	ภายในกลุ่ม	40.6	173	0.236		
	รวม	44.882	178			
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	27.136	5	5.427	8.711	0.000*
	ภายในกลุ่ม	107.161	173	0.623		
	รวม	134.298	178			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	45.958	5	9.192	17.815	0.000*
	ภายในกลุ่ม	88.744	173	0.516		
	รวม	134.702	178			
การรับข่าวสารของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	34.945	5	6.989	3.893	0.002*
	ภายในกลุ่ม	308.791	173	1.795		
	รวม	343.736	178			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบสมมติฐาน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของสาเหตุในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.442 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของการรับข่าวสารของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าลินน์ ตามประเภทสินค้า
ที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	อื่น ๆ
		1.55	1.22	1.80	2.06	2.14	1.00
นักเรียน/ นักศึกษา	1.55	-	0.49 (0.40)	-0.46 (0.40)	-0.51 (0.01*)	-0.12 (0.19)	0.09 (0.39)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.22	-	-	-0.08 (0.39)	-0.84 (0.02*)	0.41 (0.47)	-0.31 (0.58)
พนักงานบริษัท	1.80	-	-	-	0.14 (0.23)	0.72 (0.69)	0.32 (0.87)
ธุรกิจส่วนตัว	2.06	-	-	-	-	-0.38 (0.32)	0.54 (0.73)
รับจ้าง/ ลูกจ้าง	2.14	-	-	-	-	-	0.16 (0.69)
อื่น ๆ	1.00	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์ ตามจำนวนสินค้า
ที่เลือกซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง / ลูกจ้าง	อื่น ๆ
		2.40	2.33	1.80	1.55	2.14	1.00
นักเรียน/ นักศึกษา	2.40	-	0.22 (0.59)	0.59 (0.00*)	0.85 (0.00*)	0.16 (0.77)	-0.22 (0.69)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.33	-	-	0.15 (0.15)	0.78 (0.03*)	-0.08 (0.39)	-0.06 (0.56)
พนักงานบริษัท	1.80	-	-	-	0.20 (0.59)	0.39 (0.59)	-0.14 (0.47)
ธุรกิจส่วนตัว	1.55	-	-	-	-	0.24 (0.23)	-0.18 (0.39)
รับจ้าง / ลูกจ้าง	2.14	-	-	-	-	-	0.24 (0.67)
อื่น ๆ	1.00	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายลินน์ ตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง / ลูกจ้าง	อื่น ๆ
		1.12	1.00	1.14	1.52	1.14	1.00
นักเรียน/ นักศึกษา	1.12	-	-0.56 (0.56)	0.16 (0.77)	-0.40 (0.00*)	0.45 (0.15)	0.25 (0.40)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1.00	-	-	0.36 (0.69)	-0.52 (0.01*)	0.31 (0.58)	0.02 (0.78)
พนักงานบริษัท	1.14	-	-	-	-0.38 (0.00*)	-0.08 (0.39)	-0.06 (0.56)
ธุรกิจส่วนตัว	1.52	-	-	-	-	0.13 (0.45)	0.48 (0.15)
รับจ้าง / ลูกจ้าง	1.14	-	-	-	-	-	0.09 (0.49)
อื่น ๆ	1.00	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าลินน์ ตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง / ลูกจ้าง	อื่น ๆ
	1.23	1.23	1.44	1.47	2.29	2.00	2.00
นักเรียน/นักศึกษา	1.23	-	0.16 (0.77)	-0.22 (0.69)	-1.06 (0.00*)	-0.77 (0.01*)	0.52 (0.87)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1.44	-	-	0.29 (0.59)	-0.85 (0.01*)	-0.07 (0.90)	0.40 (0.47)
พนักงานบริษัท	1.47	-	-	-	-0.82 (0.00*)	-0.06 (0.56)	0.16 (0.79)
ธุรกิจส่วนตัว	2.29	-	-	-	-	-0.29 (0.35)	0.24 (0.67)
รับจ้าง / ลูกจ้าง	2.00	-	-	-	-	-	0.65 (0.15)
อื่น ๆ	2.00	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าลินน์ ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง / ลูกจ้าง	อื่น ๆ
		1.82	2.56	2.59	2.97	3.43	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	1.82	-	-0.74 (0.04*)	-0.77 (0.00*)	-1.15 (0.00*)	-1.61 (0.00*)	-1.18 (0.02*)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.56	-	-	-0.16 (0.69)	-0.18 (0.22)	-8.73 (0.02*)	-0.17 (0.68)
พนักงานบริษัท	2.59	-	-	-	-0.38 (0.02*)	-0.84 (0.00*)	-0.16 (0.47)
ธุรกิจส่วนตัว	2.97	-	-	-	-	0.09 (0.49)	0.27 (0.45)
รับจ้าง / ลูกจ้าง	3.43	-	-	-	-	-	-0.62 (0.30)
อื่น ๆ	3.00	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง และอาชีพอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์ ตามการรับข่าวสารของสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	อื่น ๆ
		2.94	2.22	2.59	3.32	3.29	6.00
นักเรียน/นักศึกษา	2.94	-	0.31 (0.58)	0.16 (0.78)	0.14 (0.23)	0.24 (0.67)	-3.06 (0.00*)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.22	-	-	-0.07 (0.90)	-1.10 (0.03*)	0.07 (0.09)	-3.78 (0.00*)
พนักงานบริษัท	2.59	-	-	-	-0.73 (0.02*)	0.31 (0.58)	-3.41 (0.00*)
ธุรกิจส่วนตัว	3.32	-	-	-	-	0.16 (0.69)	-2.68 (0.01*)
รับจ้าง/ลูกจ้าง	3.29	-	-	-	-	-	-2.71 (0.01*)
อื่น ๆ	6.00	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามการรับข่าวสารของสินค้าน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามการรับข่าวสารของสินค้าน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามการรับข่าวสารของสินค้าน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.2 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ Charles & Keith		SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.511	3	1.504	2.815	0.040*
	ภายในกลุ่ม	116.444	219	0.534		
	รวม	120.955	222			
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.430	3	1.477	1.89	0.132
	ภายในกลุ่ม	170.309	219	0.781		
	รวม	174.739	222			
สาเหตุในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	19.81	3	6.603	5.027	0.002*
	ภายในกลุ่ม	286.352	219	1.314		
	รวม	306.162	222			
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.524	3	0.508	3.929	0.009*
	ภายในกลุ่ม	28.192	219	0.129		
	รวม	29.716	222			
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.785	3	1.928	6.413	0.000*
	ภายในกลุ่ม	65.548	219	0.301		
	รวม	71.333	222			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	23.693	3	7.898	13.471	0.000*
	ภายในกลุ่ม	127.807	219	0.586		
	รวม	151.500	222			
การรับข่าวสารของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	12.348	3	4.116	2.397	0.069
	ภายในกลุ่ม	274.391	219	1.717		
	รวม	386.739	222			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบสมมติฐาน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของสาเหตุในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของการรับข่าวสารของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.069 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,000 บาท
		10,000 บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		1.43	1.47	1.31	1.80
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	1.43	-	0.21 (0.48)	0.15 (0.39)	0.05 (0.87)
10,001 - 20,000 บาท	1.47	-	-	0.35 (0.20)	-0.33 (0.04*)
20,001 - 30,000 บาท	1.31	-	-	-	-0.49 (0.00*)
30,000 บาทขึ้นไป	1.80	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ล แอนด์ คีธ ตามสาเหตุในการเลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,000 บาท
		10,000 บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	1.89	2.52	2.00	1.76
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	1.89	-	-0.62	-0.07	0.40
10,000 บาท			(0.01*)	(0.90)	(0.47)
10,001 - 20,000 บาท	2.52	-	-	0.52	0.76
				(0.01*)	(0.00*)
20,001 - 30,000 บาท	2.00	-	-	-	0.02
					(0.78)
30,000 บาทขึ้นไป	1.76	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามสาเหตุในการเลือกซื้อน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามสาเหตุในการเลือกซื้อมากกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ล แอนด์ คีธ ตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,000 บาท
		10,000 บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	1.03	1.08	1.24	1.08
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า			-0.21	0.07	-0.08
10,000 บาท	1.03	-	(0.00*)	(0.19)	(0.59)
10,001 - 20,000 บาท	1.08	-	-	-0.16	0.09
				(0.01*)	(0.39)
20,001 - 30,000 บาท	1.24	-	-	-	0.05
					(0.27)
30,000 บาทขึ้นไป	1.08	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ล แอนด์ คีธ ตามผู้ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,000 บาท
		10,000 บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		1.54	1.17	1.34	1.60
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	1.54	-	0.37 (0.00*)	-0.08 (0.32)	0.14 (0.73)
10,001 - 20,000 บาท	1.17	-	-	-0.17 (0.68)	-0.43 (0.00*)
20,001 - 30,000 บาท	1.34	-	-	-	-2.62 (0.04*)
30,000 บาทขึ้นไป	1.60	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามผู้ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมากกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ตามผู้ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ น้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ตามผู้ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ น้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ตาม
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,000 บาท
		10,000 บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	2.19	-	-0.11	-0.57	-0.93
10,000 บาท	2.19	-	(0.47)	(0.00*)	(0.00*)
10,001 - 20,000 บาท	2.25	-	-	-0.51	-0.87
20,001 - 30,000 บาท	2.76	-	-	(0.00*)	(0.00*)
30,000 บาทขึ้นไป	3.12	-	-	-	-0.36
					(0.04*)
					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทและรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขาย LYN		SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	65.886	3	21.962	38.023	0.000*
	ภายในกลุ่ม	100.502	175	0.578		
	รวม	166.388	178			
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	22.740	3	7.58	9.046	0.000*
	ภายในกลุ่ม	145.805	175	0.838		
	รวม	168.545	178			
สาเหตุในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.155	3	3.718	2.271	0.082
	ภายในกลุ่ม	284.957	175	1.638		
	รวม	296.112	178			
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	18.811	3	6.270	41.85	0.000*
	ภายในกลุ่ม	26.071	175	0.150		
	รวม	44.882	178			
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	19.618	3	6.539	9.922	0.000*
	ภายในกลุ่ม	114.679	175	0.659		
	รวม	134.298	178			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	40.641	3	13.547	25.06	0.000*
	ภายในกลุ่ม	94.061	175	0.541		
	รวม	134.702	178			
การรับข่าวสารของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	46.477	3	15.492	9.068	0.000*
	ภายในกลุ่ม	297.259	175	1.708		
	รวม	343.736	178			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบสมมติฐานรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของสาเหตุในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของการรับข่าวสารของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์ ตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,000 บาท
		10,000 บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	1.48	-	-0.31	-0.02	0.16
10,000 บาท	1.48	-	(0.58)	(0.78)	(0.69)
10,001 - 20,000 บาท	1.62	-	-	(0.68)	(0.04*)
20,001 - 30,000 บาท	1.52	-	-	-	-0.49
30,000 บาทขึ้นไป	3.79	-	-	-	(0.00*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้านั้น ตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,000 บาท
		10,000 บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	2.44	1.93	1.48	1.79
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า			0.51	0.95	0.65
10,000 บาท	2.44	-	(0.00*)	(0.00*)	(0.02*)
10,001 - 20,000 บาท	1.93	-	-	0.45	0.14
				(0.03*)	(0.23)
20,001 - 30,000 บาท	1.48	-	-	-	0.02
					(0.19)
30,000 บาทขึ้นไป	1.79	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้งมากกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ตามจำนวนสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้งมากกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าลินน์ ตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,000 บาท
		10,000 บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	1.14	-	0.16	-0.04	-1.15
10,000 บาท	1.14	-	(0.78)	(0.95)	(0.00*)
10,001 - 20,000 บาท	1.08	-	-	-0.08	-1.20
20,001 - 30,000 บาท	1.00	-	-	(0.39)	(0.00*)
30,000 บาทขึ้นไป	2.29	-	-	-	-1.29
					(0.00*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์ ตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,000 บาท
		10,000 บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	1.36	-	-1.41	-1.36	-1.287
10,000 บาท	1.36	-	(0.30)	(0.47)	(0.000*)
10,001 - 20,000 บาท	1.52	-	-	-1.19	-1.126
20,001 - 30,000 บาท	1.48	-	-	(0.68)	(0.000*)
30,000 บาทขึ้นไป	2.64	-	-	-	-1.159
					(0.000*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์ ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,000 บาท
		10,000 บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		1.82	2.58	2.74	3.29
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	1.82	-	-0.76 (0.00*)	-0.92 (0.00*)	-1.46 (0.00*)
10,001 - 20,000 บาท	2.58	-	-	-0.11 (0.47)	-0.70 (0.00*)
20,001 - 30,000 บาท	2.74	-	-	-	-0.54 (0.02*)
30,000 บาทขึ้นไป	3.29	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าลินน์ ตามรับข่าวสาร
ของสินค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,000 บาท
		10,000 บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.15	2.95	1.90	3.79
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	3.15	-	-0.04	1.05	-0.14
10,000 บาท			(0.95)	(0.00*)	(0.23)
10,001 - 20,000 บาท	2.95	-	-	1.05	-0.84
				(0.00*)	(0.03*)
20,001 - 30,000 บาท	1.90	-	-	-	-1.88
					(0.00*)
30,000 บาทขึ้นไป	3.79	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าตามการรับข่าวสารของสินค้ามากกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามการรับข่าวสารของสินค้ามากกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ตามการรับข่าวสารของสินค้าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และLYN (ลินน์) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และLYN (ลินน์) ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ Charles & Keith	Chi-sq. Value	Sig.
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	86.241	0.000*
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	73.815	0.000*
สาเหตุในการเลือกซื้อ	97.538	0.000*
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	35.887	0.016*
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	88.339	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	51.299	0.009*
การรับข่าวสารของสินค้า	58.809	0.028*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภค

ค่า Sig. ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของสาเหตุในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องสาเหตุในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของการรับข่าวสารของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องการรับข่าวสารของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์

พฤติกรรมการซื้อ LYN	Chi-sq. Value	Sig.
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	106.295	0.000*
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	82.187	0.000*
สาเหตุในการเลือกซื้อ	129.290	0.000*
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	56.556	0.000*
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	175.815	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	105.646	0.000*
การรับข่าวสารของสินค้า	81.542	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภค

ค่า Sig. ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของสาเหตุในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเรื่องสาเหตุในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเรื่องผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของการรับข่าวสารของสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเรื่องการรับข่าวสารของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ

พฤติกรรมการซื้อ Charles & Keith	Chi-sq. Value	Sig.
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	67.814	0.012*
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	50.622	0.000*
สาเหตุในการเลือกซื้อ	158.800	0.000*
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	35.284	0.036*
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	47.020	0.054
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	63.947	0.001*
การรับข่าวสารของสินค้า	70.954	0.006*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านราคาเกี่ยวกับปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภค

ค่า Sig. ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของสาเหตุในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องสาเหตุในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของการรับข่าวสารของสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องการรับข่าวสารของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์

พฤติกรรมการซื้อ LYN	Chi-sq. Value	Sig.
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	93.341	0.000*
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	60.192	0.000*
สาเหตุในการเลือกซื้อ	162.672	0.000*
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	55.189	0.000*
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	156.658	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	121.714	0.000*
การรับข่าวสารของสินค้า	122.066	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริหารโลก

ค่า Sig. ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริหารโลกในเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้งมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริหารโลกในเรื่องจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของสาเหตุในการเลือกซื้อมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริหารโลกในเรื่องสาเหตุในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริหารโลกในเรื่องความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริหารโลกในเรื่องผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริหารโลกในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของการรับข่าวสารของสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริหารโลกในเรื่องการรับข่าวสารของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมซื้อ Charles & Keith	Chi-sq. Value	Sig.
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	32.598	0.008*
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	5.433	0.710
สาเหตุในการเลือกซื้อ	97.297	0.000*
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	25.321	0.001*
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	12.184	0.431
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	23.088	0.027*
การรับข่าวสารของสินค้า	22.381	0.131

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภค

ค่า Sig. ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

ค่า Sig. ของสาเหตุในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภค ในเรื่องสาเหตุในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคนในเรื่องความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 0.431 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคนในเรื่องผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคนในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของการรับข่าวสารของสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.131 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคนในเรื่องการรับข่าวสารของสินค้า

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์

พฤติกรรมการซื้อ LYN	Chi-sq. Value	Sig.
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	50.271	0.000*
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	37.353	0.000*
สาเหตุในการเลือกซื้อ	85.579	0.000*
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	19.352	0.036*
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	42.164	0.003*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	68.736	0.000*
การรับข่าวสารของสินค้า	53.591	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ Charles & Keith	Chi-sq. Value	Sig.
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	101.95	0.000*
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	56.895	0.000*
สาเหตุในการเลือกซื้อ	130.662	0.000*
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	55.654	0.000*
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	39.858	0.191
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	101.51	0.000*
การรับข่าวสารของสินค้า	103.881	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.63 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภค

ค่า Sig. ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของสาเหตุในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องสาเหตุในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 0.191 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภค ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของการรับข่าวสารของสินค้านี้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภคในเรื่องการรับข่าวสารของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์

พฤติกรรมการซื้อ LYN	Chi-sq. Value	Sig.
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	185.263	0.000*
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	138.181	0.000*
สาเหตุในการเลือกซื้อ	172.714	0.000*
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	107.835	0.000*
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	242.028	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	103.400	0.000*
การรับข่าวสารของสินค้า	117.528	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลินน์ของผู้บริโภค

ค่า Sig. ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของสาเหตุในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภค ในเรื่องสาเหตุในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเรื่องผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของการรับข่าวสารของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเรื่องการรับข่าวสารของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาวด์ แอนด์ คีธ และลินน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุง และช่วยแนะแนวทางให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าชาวด์ แอนด์ คีธ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าลินน์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าชาวด์ แอนด์ คีธ พบว่าประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือกระเป๋าสะพายข้าง จำนวนในการเลือกซื้อ 1 - 2 ชิ้นต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกซื้อคือสินค้ามีคุณภาพสูง จะเลือกซื้อประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 2,001 - 3,000 บาท และได้รับข่าวสารจาก Facebook/Line มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าลินน์ พบว่าประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือกระเป๋าสะพายข้าง จำนวนในการเลือกซื้อแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นในขณะนั้น เหตุผลในการเลือกซื้อคือเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ จะเลือกซื้อประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 2,001 - 3,000 บาท และได้รับข่าวสารจาก Facebook/Line มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) พบว่าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 สินค้ามีความหลากหลายและทันสมัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และรูปทรง สี มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสินค้า LYN (ลินน์) พบว่าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ สินค้าแต่ละประเภทตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 สินค้ามีความหลากหลายและทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ รูปทรง สี มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) พบว่าให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้ออยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.189 รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.054 ราคามีความเหมาะสมกับ ตราสินค้ายี่ห้ออื่นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.050 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.991 และราคาสินค้าถูกกว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.987 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคสินค้า LYN (ลินน์) พบว่าให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก เนื่องจากราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้ายี่ห้ออยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.056 รองลงมาคือมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.033 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก คิดเป็น

ร้อยละ 3.921 ราคาสินค้าถูกกว่าตราสินค้าอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.865 และราคามีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้า อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.848 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) พบว่าให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เนื่องจากให้ความสำคัญในเรื่องซื้อสินค้าสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าได้เหมือนกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) พบว่าให้ความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการลดราคาสินค้าในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.34 รองลงมา คือ มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.23 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก คิดเป็น ร้อยละ 4.19 มีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.14 และมีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าชิ้นต่อไป อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.11 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคสินค้า LYN (ลินน์) พบว่าให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการลดราคาสินค้าในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.13 มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.07 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.08 มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าชิ้นต่อไป และมีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภค

เพศ

เพศของกลุ่มผู้บริโภคสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง สาเหตุในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน แต่เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภค

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ)

	ส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
พฤติกรรมการซื้อ Charles & Keith				
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	*	*	*	*
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	*	*	-	*
สาเหตุในการเลือกซื้อ	*	*	*	*
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	*	*	*	*
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	*	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	*	*	*	*
การรับข่าวสารของสินค้า	*	*	-	*

* มีผลต่อพฤติกรรม

- ไม่มีผลต่อพฤติกรรม

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ในเรื่องการรับข่าวสารของสินค้า ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง แต่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง สาเหตุในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการรับข่าวสารของสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ)ในเรื่องผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ สาเหตุในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ในเรื่องผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง สาเหตุในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการรับข่าวสารของสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์)

	ส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
พฤติกรรมซื้อ LYN				
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	*	*	*	*
จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	*	*	*	*
สาเหตุในการเลือกซื้อ	*	*	*	*
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	*	*	*	*
ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	*	*	*	*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	*	*	*	*
การรับข่าวสารของสินค้า	*	*	*	*

* มีผลต่อพฤติกรรม

- ไม่มีผลต่อพฤติกรรม

จากตารางที่ 5.2 สรุปได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LYN (ลินน์) ของผู้บริโภค

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากที่ได้ศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith ชาร์ล แอนด์ คีธ และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ส่วนด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อยู่ในอันดับหนึ่ง สินค้าแต่ละประเภทตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาคือด้านราคาที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ การจัดจำหน่ายสินค้าสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า และการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาสินค้าในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศศิธร แสงศิลา (2551) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าที่ Premium Outlet อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สุวัฒน์ วรหัทธัง (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สถานที่เลือกซื้อคือห้างสรรพสินค้า ความถี่เดือนละ 1 ครั้ง ตนเองจะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด

ส่วนด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลินน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า การจัดจำหน่ายสินค้าสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า และการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาสินค้าในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเพราะสินค้านี้มีคุณภาพ ราคา สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สถานที่เดินทางมาสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ทางตลาดได้มีการจัดการแสดง ทำให้ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุระเทพ สุระสังข์ (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก ด้านราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการลดราคาอยู่บ่อยครั้ง และด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึง ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้บริโภค Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ดังนั้นผู้ผลิตควรนำข้อมูลพื้นฐานไปปรับใช้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรักษารฐานลูกค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้กับผู้ผลิต

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าประเภทสินค้าที่ค่าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือกระเป๋าสะพาย จำนวนในการเลือกซื้อ 1 - 2 ชิ้นต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกซื้อคือสินค้านี้มีคุณภาพสูงและเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ จะเลือกซื้อประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 2,001 - 3,000 บาท และได้รับข่าวสารจาก Facebook/Line มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเน้นย้ำความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า ควรสร้างโอกาสให้กับผู้บริโภคโดยสื่อจุดเด่นให้เข้ากับผู้บริโภคให้เปิดใจยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มผู้บริโภค Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อมากยิ่งขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมสำหรับตราสินค้าอื่นที่จำหน่ายสินค้าในลักษณะเดียวกันและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกับ Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) เพื่อเพิ่มตัวเลือกในการเลือกซื้อให้กับผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในสินค้าต่างๆเหล่านี้

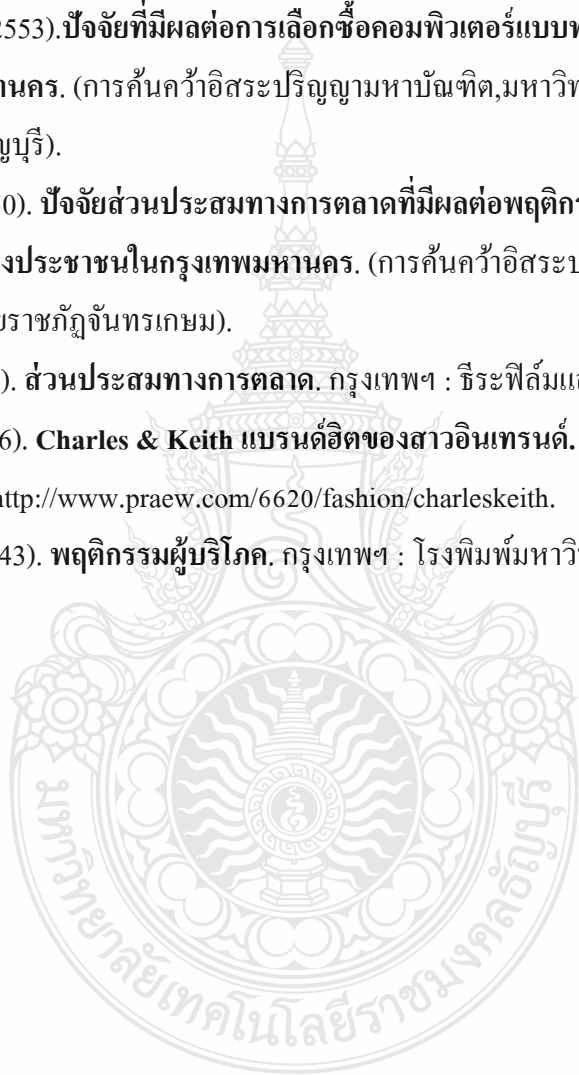
5.4.2 เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำศึกษาในรายละเอียดความพึงพอใจ และความคิดเห็นต่อ Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้ง 2 ตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กระทรวงการคลัง. (2559). **ข้อมูลการนำเข้า-ส่งออก**. สืบค้นจาก <http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IECountryAndCategory>.
- คณาจารย์ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2555). **ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ทริปเป็ด เอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิ.พรีนซ์ (1991).
- ทัศนีย์ ทองสว่าง. (2544). **ประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- เนตรนพิศ ประทุม. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากต่างประเทศ ของเพศที่สาม**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- บริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2559). **ชาร์ล แอนด์ คีธ**. สืบค้นจาก <http://www.charleskeith.com/th/?shipto=th>.
- บริษัท ยัสपाल จำกัด เจเนอเรชั่น. (2560). **ข้อมูล LYN (ลินน์)**. สืบค้นจาก <http://www.lynaccs.com>.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). **ข้อมูล LYN (ลินน์)**. สืบค้นจาก <http://www.prachachat.net>.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์.
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2558). **ข้อมูล Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ)**. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th>
- มธุรส ปิ่นทอง. (2560). **ข้อมูล LYN (ลินน์)**. สืบค้นจาก <http://women.sanook.com>.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). **ส่วนประสมทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.
- ศศิธร แสงศิลา. (2551). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าที่ Premium Outlet อำเภอลำลูกกา จังหวัดเพชรบุรี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.(2555). **ส่วนประสมทางการตลาด**.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **ส่วนประสมทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิสิทธ์พัฒนา จำกัด

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สินินุช สมคิด. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า H & M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- สุระเทพ สุระดีจจะ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุวัฒนา วรหาคำ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อภิญา มูลจรัส. (2556). Charles & Keith แบรินด์ฮิตของสาวอินเทรนด์.
สืบค้นจาก <http://www.praew.com/6620/fashion/charleskeith>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ)

และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ถือเป็นความลับและเพื่อใช้ประโยชน์ทางวิชาการ ดังนั้นจึงใคร่ขอท่านโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Charles & Keith และ LYN

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

นางสาว รพีภรณ์ นนทแก้ว

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

1.2 อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20 - 30 ปี
() 3. 31 - 40 ปี () 4. 40 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หม้าย () 4. อยู่ร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() 2. อนุปริญญา / ปวส.
() 3. ปริญญาตรี
() 4. ปริญญาตรีขึ้นไป

1.5 อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัท () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. รับจ้าง / ลูกจ้าง () 6. อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
() 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท
() 4. 30,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า CHARLES & KEITH และ LYN

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านเลือกซื้อหรือเคยใช้สินค้าตรายี่ห้อใด

- () 1. CHARLES & KEITH () 2. LYN

2.2 ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด

- () 1. กระเป๋าสะพายข้าง () 2. กระเป๋าสตางค์
() 3. รองเท้า () 4. นาฬิกา
() 5. แว่นตา () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 ท่านซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด

- () 1. 1-2 ชิ้น () 2. 3 ชิ้น ขึ้นไป
() 3. ตามโปรโมชั่นในขณะนั้น () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.4 ท่านซื้อสินค้าเพราะสาเหตุใด

- () 1. สินค้ามีคุณภาพสูง
() 2. เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ
() 3. ตามกระแสนิยม
() 4. เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.5 ท่านเลือกซื้อสินค้ากี่ครั้งต่อเดือน

- () 1. 1 ครั้ง / เดือน
() 2. 2 ครั้ง / เดือน
() 3. มากกว่า 2 ครั้ง ขึ้นไป

2.6 ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของท่าน

- () 1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง () 2. เพื่อน/คนสนิท
() 3. ครอบครัว () 4. พนักงานขาย
() 5. פרิเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียง () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.7 ท่านมีค่าใช้จ่ายเท่าไรต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้า

- () 1. 500 - 1,000 บาท () 2. 1,001 - 2,000 บาท
() 3. 2,001 - 3,000 บาท () 4. 3,001 บาทขึ้นไป

2.8 ท่านรับรู้ข่าวสารจากด้านใดมากที่สุด

- () 1. ป้ายประชาสัมพันธ์
- () 2. เว็บไซต์ของตราฮีห้อ
- () 3. Facebook / Line
- () 4. นิตยสาร / วารสาร
- () 5. คำบอกกล่าวจากเพื่อนหรือคนสนิท
- () 6. อื่นๆ โปรดระบุ



ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า
โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ
และตอบทุกข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้ามีคุณภาพที่ดี					
1.2 ตรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
1.3 สินค้าแต่ละประเภทตรงตามความต้องการ					
1.4 รูปทรง สี มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้า อื่นๆ					
1.5 สินค้ามีความหลากหลายและทันสมัย					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้า					
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น					
2.4 มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ					
2.5 ราคาสินค้าถูกกว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าได้					
3.2 สามารถซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์ การค้าที่มีสาขาจำหน่ายได้ทุกสาขา					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					
4.2 มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าชิ้นต่อไป					
4.3 มีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
4.4 มีลดราคาสินค้าในช่วงฤดูกาลต่างๆ					
4.5 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อ สร้างความสนใจแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรพีภรณ์ นนทแก้ว
วัน เดือน ปี	14 ตุลาคม 2535
ที่อยู่ปัจจุบัน	156 หมู่ 4 ตำบลบ้านสิงห์ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี 70120
คุณวุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการเงิน ปีการศึกษา 2557 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายลงทุน สหกรณ์ออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร จำกัด
โทรศัพท์	09-7004-6363
E-mail	Rape_maezzii@hotmail.com

