



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS RELATING TO CONSUMERS PURCHASING BEHAVIOR OF CHARLES AND
KEITH IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ธิดารัตน์ ศีรีวรรณ

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS RELATING TO CONSUMERS PURCHASING BEHAVIOR OF
CHARLES AND KEITH IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
ธิดารัตน์ ศีรีวรรณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎา
ลักษณะ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith
	ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธิดารัตน์ ศีรวรรณ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith และพำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี / เทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงกันข้าม

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อสินค้า, แรงจูงใจ, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, แบรนด์ Charles & Keith

Title	FACTORS RELATING TO CONSUMERS PURCHASING BEHAVIOR OF CHARLES AND KEITH IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	TIDARATT KEEREewan
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

The aim of this research was to study the factors related to consumer purchasing behavior of Charles & Keith in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of three hundred and eighty five consumers who had purchased Charles & Keith products and live in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as the tool for data collection. The statistics for data analysis were in terms of percentage, mean and standard deviation. The statistical hypotheses testing employed a t-test, a one way analysis of variance, Pearson product moment correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results of this research found the following: most respondents were aged between twenty-five to thirty-four, single, an education of level lower or equal to a Bachelor's degree, employed by private company employees and earned a monthly income of 20,001 to 30,000 baht. The results of hypothesis testing were shown as follows: consumers of different ages, education level, marital status, occupation, and monthly income had different purchasing behavior of Charles & Keith product at a statistically significant level of 0.01. The factor of rational and emotional motivation in terms of relationship between purchasing behavior of Charles & Keith with a frequency per year at a statistically significant level of 0.01. Integrated marketing communication in the aspects of advertising and sales promotion positive affected the purchasing behavior of Charles & Keith with an average expense per transaction at a statistically significant level of 0.05. Integrated marketing communication in the aspect of the sales staff negatively affected the purchasing behavior of Charles & Keith with an average expense per transaction at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Consumer purchasing behavior, Motivation, Integrated marketing communication, Charles & Keith

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ได้รับ คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนและถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบ ขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรอง ศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมใน การสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้ความ เมตตากรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม เพื่อความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนคร ินทร์วิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้ง ให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้อง บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัย ที่สนับสนุนและส่งเสริม พร้อมทั้งให้กำลังใจ มาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้วิจัย คอยช่วยเหลือสาร นิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนๆนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ คณะ บริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 19 สำหรับมิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆที่มีส่วนช่วยให้สาร นิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามจน ประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ ไม่ได้เอ่ยนาม ใน ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์แก้นิสิต นักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ธิดารัตน์ ศีร์วรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฏ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ข้อมูลของแบรนด์ Charles & Keith	10
ประวัติและความเป็นมาของแบรนด์ Charles & Keith	10

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ Charles & Keith	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	15
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	15
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	20
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค	23
ความหมายของแรงจูงใจ	23
สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ	23
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	26
ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	26
ขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปปฏิบัติ	27
ลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	28
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	40
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	40
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	40
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	45

การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	58
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	70
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	108
สังเขปการวิจัย	108
ความมุ่งหมายของการวิจัย	108
ความสำคัญของการวิจัย	108
สมมติฐานในการวิจัย	109
ขอบเขตของการวิจัย	109
วิธีการดำเนินวิจัย	109
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	110
การเก็บรวบรวมข้อมูล	111
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	111
สรุปผลการวิจัย	112
อภิปรายผล	117
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	123
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	125
บรรณานุกรม	126

ภาคผนวก.....	130
ประวัติผู้เขียน.....	138



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS).....	16
ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ.....	41
ตาราง 3 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA.....	51
ตาราง 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$	54
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..	59
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ	61
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	63
ตาราง 8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	67
ตาราง 9 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith.....	67
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของแต่ละอายุ โดยใช้ Levene's test.....	71
ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) โดยจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test ในการทดสอบ	72
ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) โดยจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ	72

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3.....	73
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	75
ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith โดยจำแนกตามสถานภาพ	76
ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	78
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ.....	78
ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3.....	79
ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	81
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ	82
ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3.....	83

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	84
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของแต่ละรายได้โดยใช้ Levene's test	87
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) โดยจำแนกตามรายได้โดยใช้ F-Test ในการทดสอบ	88
ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	89
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) โดยจำแนกตามรายได้โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ	91
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	91
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)	94
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	96
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) โดยใช้สถิติ Multiple Regression	98

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) โดยใช้ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	98
ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) โดย Multiple Regression	101
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อ ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ.....	102
ตาราง 34 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	105

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่แบรนด์ Charles & Keith ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ..	13
ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างสื่อสถานที่ที่แบรนด์ Charles & Keith ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ..	14
ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)	18



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รองเท้าและกระเป๋าเป็นเครื่องประดับที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตน บ่งบอกถึงรสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต รูปแบบการทำงาน อุปนิสัย หรือแม้แต่ความคิดของผู้บริโภค ทำให้รองเท้าและกระเป๋าที่มีอยู่ในท้องตลาด มีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเทรนด์ และกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีรองเท้าและกระเป๋ามากกว่าหนึ่งแบบตามเสื้อผ้าที่สวมใส่ในแต่ละวัน เพื่อให้เข้ากับเทรนด์ในช่วงเวลานั้นๆ ปัจจุบันภาพรวมของสินค้ารองเท้าและกระเป๋าแฟชั่น มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในทุกปี ในปี พ.ศ. 2561 รองเท้ามีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.6 ต่อปี และกระเป๋ามีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.3 ต่อปี แนวโน้มการเติบโตนี้ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่หลากหลายราย แฟชั่นรองเท้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ รองเท้ากีฬา รองเท้าหนัง และรองเท้าแตะลำลอง ซึ่งรองเท้ากีฬาเติบโตรวดเร็วมาก เจาะตลาดกลุ่มเด็กและวัยรุ่น รองลงมาเป็น รองเท้าหนังเจาะตลาดกลุ่มคนทำงานเป็นหลัก ในส่วนแฟชั่นกระเป๋า ประเภทกระเป๋าที่ได้รับความนิยมคือ กระเป๋าถือ กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสะพายข้าง และที่กำลังได้รับความนิยมสูงในช่วงนี้คือกระเป๋าคาดเอว โดยแต่ละประเภทก็เจาะกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไป (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2561)

เนื่องด้วยความต้องการรองเท้าและกระเป๋าของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันก็สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับรองเท้าและกระเป๋าต้องตื่นตัว และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันให้กับแบรนด์ตัวเอง สร้างความแตกต่าง เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ผู้ประกอบการเกี่ยวกับรองเท้าและกระเป๋าต้องเข้าใจและเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อสามารถจัดจำหน่ายสินค้า และวางแผนการตลาด วางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันทุกคนไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก เราจึงพบเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การจ้างผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์โฆษณาสินค้าโดยสวมใส่สินค้านั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและเกิดการบอกต่อ เป็นต้น รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ให้ส่วนลดผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์โดยจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และการขายโดยบุคคล ทั้งนี้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับรองเท้าและกระเป๋าจึงต้องเข้าใจถึงเปลี่ยนแปลงของ

พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ และนำสิ่งเหล่านั้นไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แบรนด์ Charles & Keith เป็นแบรนด์เกี่ยวกับสินค้ารองเท้าและกระเป๋าที่ได้รับความนิยมมาตลอด โดยเบื้องหลังของความสำเร็จนั้น ชาร์ลส หว่อง ได้เผยถึงกลยุทธ์ 5 ข้อของการเป็นผู้ประกอบการ อันเป็นสิ่งที่เขาเรียนรู้ด้วยตัวเอง โดยมีดังนี้ 1) ต้องมีสัญชาตญาณทางธุรกิจ นั่นคือความสามารถในการตัดสินใจทางธุรกิจ ที่ก่อให้เกิดผลกำไรอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ทันเหตุการณ์ 2) สังเกตประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม แรงบันดาลใจในการสร้างธุรกิจของชาร์ลสเกิดจากการขายของและพูดคุยกับลูกค้า ทำให้ได้ศึกษาธรรมเนียมของลูกค้า 3) หากจุดเด่นให้กับแบรนด์ การจะทำให้แบรนด์โดดเด่นจากคู่แข่งจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและผลิตสินค้าที่ไม่เหมือนคู่แข่ง คือต้องหาวิธีอยู่เหนือคู่แข่งแบรนด์อื่นให้ได้ 4) แข่งกับคนอื่นแล้วก็ต้องแข่งกับตัวเอง ชาร์ลสยึดคติที่ว่าคู่แข่งรายใหญ่ที่สุดคือตัวเอง 5) หากไม่ก้าวไปข้างหน้า จะถูกทิ้งไว้ข้างหลัง อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นกระแสที่เปลี่ยนแปลงไว เพื่อไม่ให้ตกกระแส Charles & Keith จะมียุบรวมละ 3 สำหรับให้ทีมดีไซน์เนอร์ได้เดินทางไปร่วมงานแฟชั่นโชว์ในประเทศต่างๆ ก่อนทำวิจัยตลาด และพัฒนาสินค้าออกมา ทุกสัปดาห์ Charles & Keith จะมีสินค้าออกใหม่มาวางจำหน่าย ทำให้ถูกยกกว่าเป็นแบรนด์แฟชั่นในด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าและกระเป๋า (Hwei Liang, 2018) แต่ในปัจจุบันมีสถานะการแข่งขันที่สูงและเกิดคู่แข่งหลายใหม่อยู่ตลอดเวลา ทำให้ แบรนด์ Charles & Keith ต้องเตรียมรับมือกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจจะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคระหว่างการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น รวมทั้งการรับมือกับการแข่งขันที่สูง กลยุทธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบจึงเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และให้สอดคล้องไปกับแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะแนวโน้มทางการตลาดในอนาคตของรองเท้าและกระเป๋ายังเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีกมาก ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับกระแสนิยมตามกาลเวลาอยู่เสมอ ปัจจุบันสินค้ารองเท้าและกระเป๋ามีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในหลากหลายรูปแบบให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น รวมทั้งแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความลึกซึ้งมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความ

ต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการ ส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการขายโดยบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อ สินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์ Charles & Keith สามารถนำผลการวิจัยไปประกอบเป็น แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
3. เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ รองเท้าและกระเป๋า นำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith และพำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith และพนักงานอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling): โดยเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าที่มีร้านจัดจำหน่ายสินค้า Charles & Keith ที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับแรก (บมจ. ไมเนอร์ไลฟ์สไตล์. 2561) ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ สยามเซ็นเตอร์ เทอมินัลทเวนตีวัน เซ็นทรัลลาดพร้าว และเซ็นทรัลพระราม 9

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling): โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มกลุ่มละเท่าๆกัน ดังต่อไปนี้ เซ็นทรัลเวิลด์จำนวน 77 คน สยามเซ็นเตอร์จำนวน 77 คน เทอมินัลทเวนตีวันจำนวน 77 คน เซ็นทรัลลาดพร้าวจำนวน 77 คน และเซ็นทรัลพระราม 9 จำนวน 77 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling): โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่สะดวกและเต็มใจจะให้ข้อมูล จนครบสมบูรณ์ 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) แบ่งออกเป็น

1.1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1. อายุ

1.1.1.1. 15 - 24 ปี

1.1.1.2. 25 - 34 ปี

1.1.1.3. 35 - 44 ปี

1.1.1.4. 45 ปีขึ้นไป

1.1.2. สถานภาพ

1.1.2.1. โสด

1.1.2.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. อาชีพ

1.1.4.1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ

1.1.4.4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.4.6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5. รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2. 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3. 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4. 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5. 40,001 บาทขึ้นไป

1.2. แรงจูงใจ

1.2.1. ด้านเหตุผล

1.2.2. ด้านอารมณ์

1.3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.3.1. ด้านโฆษณา

1.3.2. ด้านการส่งเสริมการขาย

1.3.3. ด้านการประชาสัมพันธ์

1.3.4. ด้านการขายโดยบุคคล

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.สินค้าแบรนด์ Charles & Keith หมายถึง ผลิตภัณฑ์แฟชั่นรองเท้าและกระเป๋า ที่ออกแบบและจัดจำหน่ายโดยแบรนด์ Charles & Keith

2.ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ที่เป็นเพศหญิงและพำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

4.แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆ ประกอบด้วย

4.1.ด้านเหตุผล หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพิจารณาต่อความต้องการของตนเองก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมบริโภคออกไป อย่างมีเหตุและผลว่าเพราะเหตุใดจึงต้องซื้อสินค้าประเภทนี้ ประกอบด้วย ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีความทนทานใช้งานได้นาน สินค้ามีรูปแบบที่หลากหลายใช้งานได้หลายโอกาส สินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีการบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม และสินค้ามีวิธีการเก็บรักษาที่ง่าย สะดวกแก่การดูแลและใช้งาน

4.2.ด้านอารมณ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงความจำเป็นของสินค้า แต่บริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกตัวเองบางอย่าง ประกอบด้วย ซื้อเพราะทำให้รู้สึกโดดเด่น ซื้อตามผู้มีชื่อเสียง ซื้อตามกระแสนิยม ซื้อเพราะสื่อที่นำเสนอน่าสนใจ และซื้อเพราะถูกใจใน ณ ขณะนั้นทันทีโดยไม่ได้นึกถึงกระบวนการตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน

5.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆมาประยุกต์ใช้ผสมผสานกันอย่างเหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และให้สอดคล้องไปกับแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5.1.ด้านโฆษณา หมายถึง รูปแบบการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ วัตถุประสงค์เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมบริโภคสินค้านั้นๆ ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสถานที่ และสื่อออนไลน์

5.2.ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในระยะสั้นที่นำเสนอคุณค่าพิเศษของสินค้าและบริการที่นอกเหนือจากเดิม วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการจะบริโภคสินค้านั้นในทันที ประกอบด้วย การให้ส่วนลดและคะแนนสะสมแก่สมาชิก มีการลดราคาสินค้าตามฤดูกาล และมีการแจก Voucher ให้แก่ผู้บริโภค

5.3.ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาดขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และความน่าเชื่อถือขององค์กรให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง จัดกิจกรรมเพื่อสังคม และร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ เพื่อทำกิจกรรมช่วยเหลือผู้ที่ขาดแคลน

5.4.ด้านการขายโดยบุคคล หมายถึง การใช้บุคคลในการขาย เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ในรอบด้าน ประกอบด้วย พนักงานขายสามารถแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง บุคลิกภาพของพนักงานขายทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ พนักงานขายใช้น้ำเสียงในการพูดคุยกับผู้บริโภคที่สุภาพ ใช้ศิลปะในการขายให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ และสามารถปิดการขายให้ได้ในที่สุด

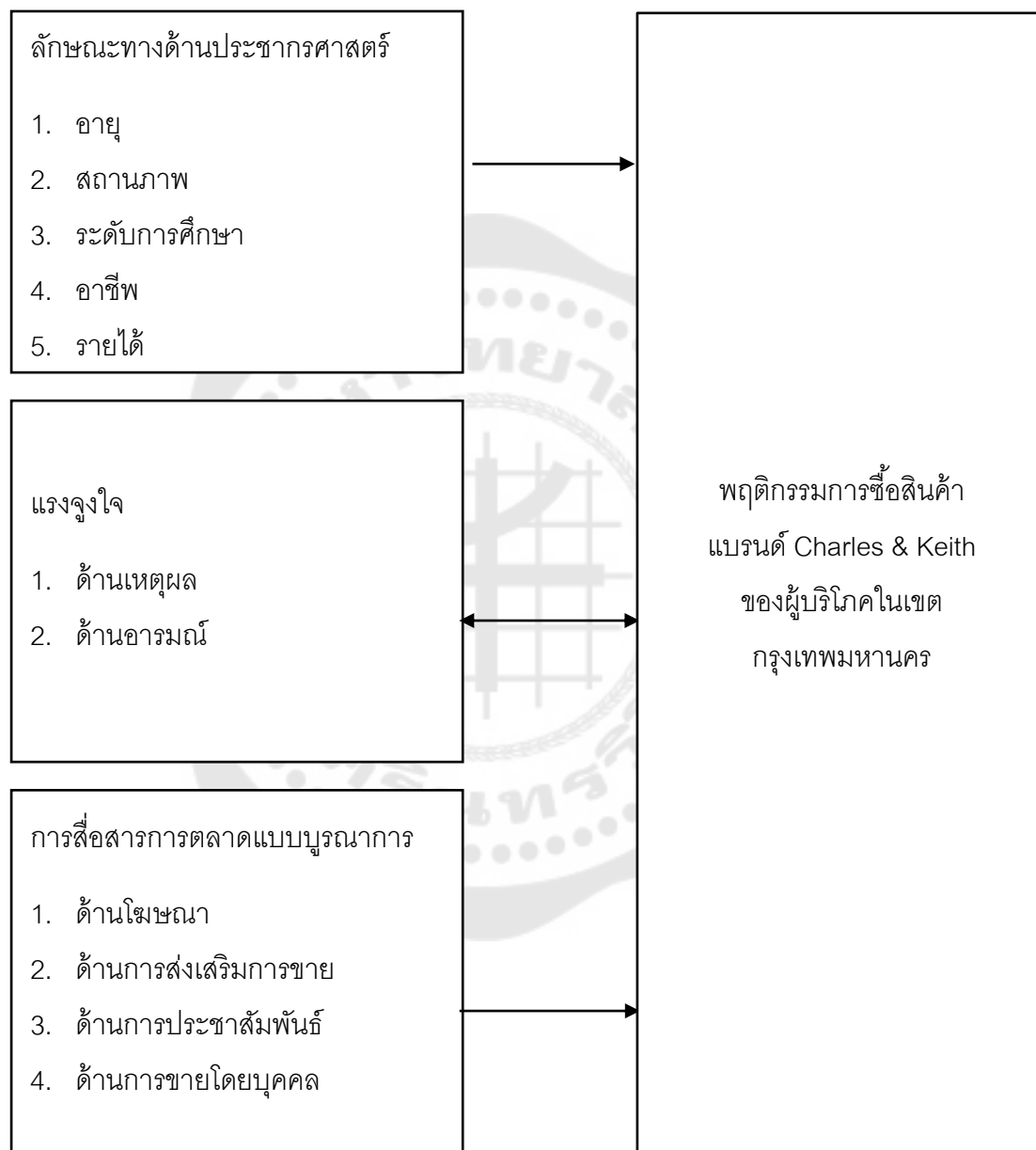
6.พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ตัดสินใจซื้อ ซื้อสินค้า และใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพล วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า และแหล่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกันไป

2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลของแบรนด์ Charles & Keith
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลของแบรนด์ Charles & Keith

CHARLES & KEITH

ประวัติและความเป็นมาของแบรนด์ Charles & Keith

แบรนด์ Charles & Keith ก่อตั้งขึ้นด้วยวิสัยทัศน์ที่ต้องการให้ผู้หญิงทั่วโลก สามารถแสดงออกทางแฟชั่นได้อย่างอิสระ แบรนด์ Charles & Keith จึงผลักดันรองเท้าและกระเป๋าที่ทันสมัยเสริมด้วยความสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องด้วยคอลเล็กชันที่โดดเด่น ออกไปสู่ผู้หญิงทั่วโลก

ในปีค.ศ.1996 แบรนด์ Charles & Keith ก่อตั้งโดยพี่น้อง Charles และ Keith Wong โดยเริ่มต้นจากการเปิดร้านขนาด 500 ตารางฟุต ที่ศูนย์การค้า Amara Shopping Centre ที่ประเทศสิงคโปร์ และภายในระยะเวลา 3 ปี ได้ขยายร้านออกไปมากกว่า 10 สาขาทั่วประเทศ แบรนด์ Charles & Keith ไม่หยุดแค่นั้นยังบุกออกไปในตลาดต่างประเทศ โดยเริ่มเปิดสาขาแห่งใหม่ในประเทศอินโดนีเซียในปีค.ศ.1998, ประเทศฟิลิปปินส์ในปี 2001 จากนั้นจึงขยายออกไปยังประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชีย และเข้าสู่ตลาดประเทศในตะวันออกกลางในปี 2004 ด้วยการเปิดสาขาแห่งใหม่ที่เมืองดูไบ

นับแต่นั้นเป็นต้นมา แบรนด์ Charles & Keith ได้ขยายสาขาออกไปตามตลาดในต่างประเทศโดยได้เริ่มเข้าไปในทวีปต่างๆ เช่นในยุโรป และแอฟริกาตลอด 10 ปี โดยในปี 2010

เปิดสาขาในประเทศจีนเป็นสาขาที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก และประเทศญี่ปุ่นในปี 2013 ที่เมืองโตเกียวในย่านฮาราจูกุ ตามด้วยสาขาในเมืองโยโกฮาม่า และโอซาก้า

นอกจากนี้แบรนด์ Charles & Keith ยังมีความโดดเด่นในเรื่องการขายผ่านร้านค้าออนไลน์ที่เริ่มปฏิบัติการอย่างเต็มรูปแบบในวันที่ 11 พฤศจิกายน ปี 2011 สินค้าในร้านค้าออนไลน์เน้นออกแบบในการใช้งาน โดยลูกค้าสามารถเลือกโดยขนาด สี และวัสดุ ที่ระบุไว้ได้ และร้านค้าออนไลน์นี้สามารถเปิดให้บริการและส่งสินค้าไปยังกว่า 70 ประเทศทั่วโลก โดยส่วนใหญ่เป็นประเทศที่ยังไม่ได้มีร้านค้าของ Charles & Keith ไปเปิดอย่างเป็นทางการ

ปัจจุบันด้วยนักออกแบบ 70 กว่าคน ทำให้แบรนด์ Charles & Keith สามารถผลิตสินค้าออกมาให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลายโดยสามารถผลิตรองเท้าได้กว่า 750 แบบ และกระเป๋่า 300 แบบ ต่อปี เพื่อวางขายในร้านค้าที่มีอยู่กว่า 30 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทในเครือ ไมเนอร์ โลฟส์สไตล์

ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งในปัจจุบันคือ ไมเนอร์ โลฟส์สไตล์ ถูกก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ.2525 เพื่อดำเนินธุรกิจรับจ้างผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย ตลอดการ 35 ปีที่ผ่านมา ไมเนอร์ โลฟส์สไตล์ เริ่มต้นจากการผลิตเครื่องสำอางค์ให้กับแบรนด์ต่างประเทศ ต่อมาปี พ.ศ.2533 บริษัทได้เข้าดำเนินธุรกิจแฟชั่น โดยการร่วมเป็นพันธมิตรกับ ESPRIT (เอสปรี) และยาวนานมาถึงปัจจุบัน ด้วยความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภค บริษัทจึงได้มีการปรับเปลี่ยนแบรนด์ในเครือตลอดมา และได้ให้ความสำคัญกับการสร้างฐานธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในปีพ.ศ.2549 บริษัทได้เปิดตัวแบรนด์ Charles & Keith (ชาร์ล แอนด์ คีธ) ซึ่งเป็นแบรนด์รองเท้าและเครื่องประดับในประเทศไทย โดยปัจจุบันมีสาขาถึง 38 สาขา (ที่มา : บมจ.ไมเนอร์ไลฟ์สไตล์ ; ตุลาคม 2561) ดังนี้

1. ร้าน Charles & Keith สาขาสยามพารากอน
2. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
3. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
4. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
5. ร้าน Charles & Keith สาขารอยัลการ์เด้นท์ พัทยา
6. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลพระราม 3
7. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลบางนา
8. ร้าน Charles & Keith สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์
9. ร้าน Charles & Keith สาขาสเปล์ (ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต)

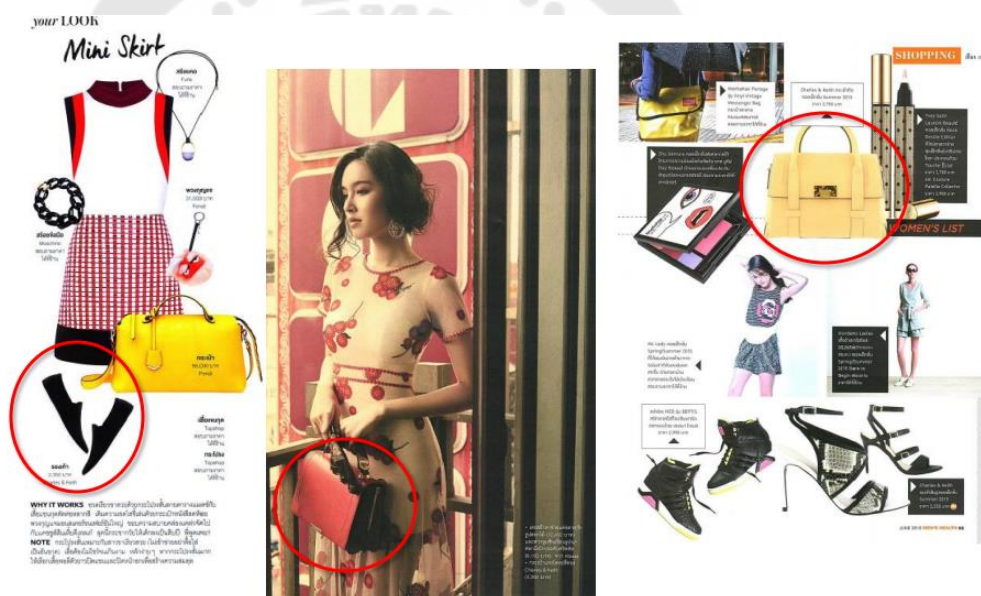
10. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ
11. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลพญาไท
12. ร้าน Charles & Keith สาขาพาราไดซ์
13. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลพระราม 2
14. ร้าน Charles & Keith สาขาสยามเซ็นเตอร์
15. ร้าน Charles & Keith สาขาแหลมทอง พลาซ่า
16. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ราย
17. ร้าน Charles & Keith สาขาเทอมินัลทเวนตีวัน
18. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลอุดรธานี
19. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต
20. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบศ
21. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลพระราม 9
22. ร้าน Charles & Keith สาขาเมกาบางนา
23. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลอุบลราชธานี
24. ร้าน Charles & Keith สาขาจังซีลอน
25. ร้าน Charles & Keith สาขาซีคอนสแควร์
26. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่
27. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลหาดใหญ่
28. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลขอนแก่น
29. ร้าน Charles & Keith สาขาดี เอ็มควอเทียร์
30. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลเวสเกต
31. ร้าน Charles & Keith สาขาวิเวอรี่ไฮด์ พลาซ่า
32. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลภูเก็ต
33. ร้าน Charles & Keith สาขาท่าอากาศยานดอนเมือง
34. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลนครราชสีมา
35. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลนครศรีธรรมราช
36. ร้าน Charles & Keith สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี
37. ร้าน Charles & Keith สาขาเทอมินัลทเวนตีวัน พัทยา
38. ร้าน Charles & Keith สาขาไอคอนสยาม

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ Charles & Keith

1. การโฆษณา

การโฆษณา การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ โดยสื่อโฆษณาที่ Charles & Keith ใช้ในปัจจุบันมีดังนี้

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ใช้นิตยสารเป็นสื่อการในการ เผยภาพคอลเลคชั่นใหม่ และแนะนำเทรนด์แอ็นด์ลุค เนื่องด้วยปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์หลายสำนักปิดตัวลงไป การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์จึงลดน้อยลงไปตามยุคสมัย



ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่แบรนด์ Charles & Keith ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

ที่มา: บมจ.ไมเนอร์ไลฟ์สไตล์, 2561 #40

1.2 สื่อสถานที่ Charles & Keith ได้ประสานงานกับทางห้างสรรพสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่าน สื่อสถานที่ จุดประสงค์ให้ผู้บริโภคทราบถึงตำแหน่งของร้าน บอกข่าวสาร และเป็นการเผยภาพคอลเลคชั่นใหม่ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นรับรู้ให้กับผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่ง



ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างสื่อสถานที่ที่แบรนด์ Charles & Keith ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

ที่มา: บมจ.ไมเนอร์ไลฟ์สไตล์, 2561 #40

1.3. สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่ปัจจุบัน Charles & Keith ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคมากที่สุดโดยมีในทุกแพลตฟอร์มดิจิทัลไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, นิตยสารออนไลน์, Print Advertisement ต่างๆ รวมถึงการใช้เหล่า Blogger และ Influencer ในการส่งเสริมการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

2. การขายโดยบุคคล

ในทุกจุดจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ Charles & Keith จะมีพนักงานขายเพื่อคอยให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกด้าน

3. การส่งเสริมการขาย

Charles & Keith มีการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นผู้บริโภคได้แก่ การลดราคาในช่วง End of season, การแจก Voucher สำหรับสมาชิก, การให้คะแนนสะสมเพื่อเป็นส่วนลด เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์

การสื่อสารไปยังสาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ โดยมีจุดประสงค์หลักคือการทำให้ผู้รับสารเกิดความชื่นชอบและประทับใจในองค์กรหรือตราสินค้า อันจะไปสู่เป้าหมายด้านความร่วมมือในที่สุด โดย Charles & Keith เองได้มีการจัดโครงการ “รองเท้านักเรียนเพื่อน้อง” โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะมอบ รองเท้านักเรียน ให้แก่น้องๆ ที่ขาดแคลนรองเท้านักเรียนทั่วประเทศไทย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัดสินใจใช้ รวมถึงการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลพึงกระทำเพื่อวัตถุประสงค์ให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ประกอบถึงการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. 2007)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความปรารถนาของตนและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ (Solomon. 2009)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการที่กลุ่มบุคคล แต่ละกลุ่ม หรือแต่ละองค์กรใช้ตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสบการณ์ (Experience) แนวคิดรวบยอด (Concepts) โดยกระบวนการทั้งหมดนั้นถูกแสดงออกมาเพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่จะช่วยตอบคำถามให้นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยคำถามที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who ,What ,Why ,Who ,When ,Where และ How เพื่อวิเคราะห์คำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants ,Objects , Objectives ,Organizations ,Occasions

,Outlets และ Operations โดยมีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543)

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้อสิ่งใด (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ผู้บริโภคซื้อเพราะอะไร (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคล ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มี อิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภค บริโภคเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	- สถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

จากตารางสามารถอภิปรายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) คือ คำถามที่ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งตลาดเป้าหมายอาจจะจำแนกตามลักษณะประชากรเพื่อให้ง่ายต่อการกำหนดข้อมูล

2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) คือ คำถามที่ทำให้ทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ ผลิตภัณฑ์ (Product) และสามารถทราบถึงความ ต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอีกด้วย

3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) คือ คำถามที่ทำให้ทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อและการใช้ (Objectives) และเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ โดยนักการตลาดสามารถนำคำตอบมาเป็นแนวทางในการวางแผนเชิงกลุ่มเป้าหมาย

4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) คือ คำถามที่ทำให้ทราบถึง บทบาทของแต่ละกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organizations)

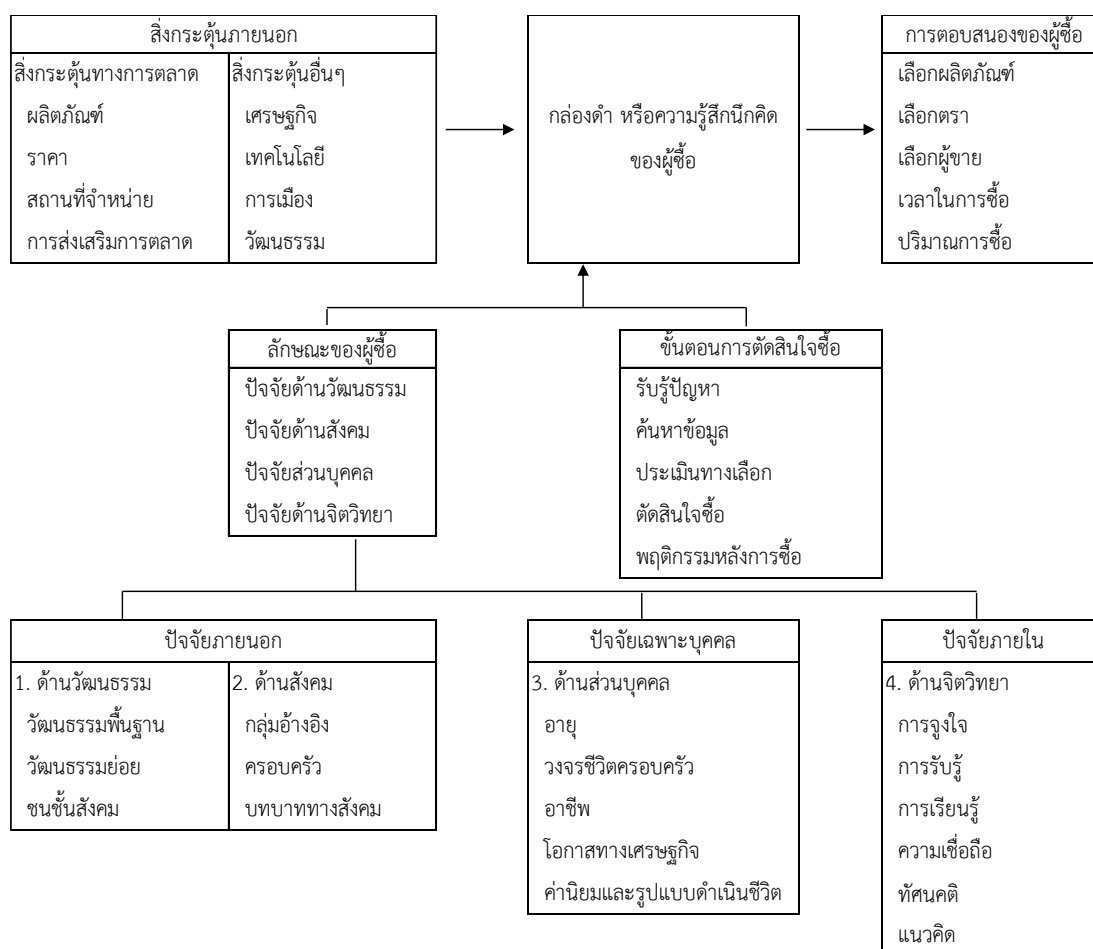
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) คือ คำถามที่ทำให้ทราบถึง โอกาสในการตัดสินใจซื้อ (Occasions) ข้อมูลนี้จะช่วยให้นักการตลาดให้สามารถจัดการกับการผลิตให้เพียงพอและวางแผนการส่งเสริมการตลาดได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) คือ คำถามที่ทำให้ทราบถึง สถานที่จัดจำหน่ายหรือแหล่งที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ (Outlets)

7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) คือ คำถามที่ทำให้ทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ข้อมูลนี้จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการสร้างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) เปรียบเทียบเป็นกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาข้อมูลได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลต่างๆ แล้วส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) กล่าวสรุปคือ การสร้างสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค เรียกว่า S - R Theory (Philip Kotler. 2003)



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: Kotler Philip. (2003). Marketing Management. p. 172.

จากรูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายปัจจัย และสุดท้ายจะแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมซื้อการตอบสนองแตกต่างกัน นักการตลาดควรให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะข้อมูลเหล่านี้จะทำให้การตัดสินใจซื้อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้บริโภค (Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส นักการตลาดจะให้ความสำคัญมากกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยมักจะสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอกให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสร้างให้เกิดขึ้นได้ โดยคือสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามน่าใช้ เพื่อช่วยกระตุ้นความต้องการ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการเสนอราคาที่น่าซื้อมากกว่าคู่แข่ง

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวอย่างเช่น มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอย่างทั่วถึงให้ และเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ตัวอย่างเช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือการลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กรและนักการตลาด ประกอบด้วยดังนี้

1.2.1. สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น สภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน, ค่าเงินของประเทศ, รายได้ของผู้บริโภคจะส่งผลโดยตรงต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.2.2. สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น ความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นด้านการเมืองและกฎหมาย ตัวอย่างเช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง จะส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าประเภทนั้น

1.2.4. สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น ประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ นั้น ส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างตามเทศกาลนั้นๆ ในช่วงเวลานั้น เป็นต้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นส่วนที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาข้อมูลได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นมักได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัย ดังนี้

2.1.ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) มักได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2.กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย กระบวนการต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูลประกอบเพื่อพิจารณา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อหรือบริโภค

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

3.1.การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2.การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice)

3.3.การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4.การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)

3.5.การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระกระทำหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจ และตอบสนองความต้องการนั้นในที่สุด ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ โดยการแสดงออกของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ต่างกัน หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้านั้นแล้ว ย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ และสุดท้ายจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความหลากหลายและแตกต่างของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างทางร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงที่มาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความหลากหลายของแต่ละบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การตัดสินใจการรับรู้ต่างๆ ที่แตกต่างกัน จะมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม. 2561)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) จำแนกออกเป็น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยม และเหมาะสมสำหรับใช้ในการจัดกลุ่ม

ผู้บริโภค หรือการแบ่งตลาด เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่ช่วยบ่งชี้ตลาด และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสะดวก และง่ายต่อการจัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550)

1.อายุ (Age) ประโยชน์ที่นักการตลาดได้จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคคือ สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในตัวสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมักมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าในแต่ละอย่างที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น วัยเด็กมีความต้องการสินค้าที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

2.เพศ (Sex) คือเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นข้อมูลที่ช่วยบ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสามารถอธิบายและแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงจะมีความคิด วิถีคิด ค่านิยม การรับรู้ กระบวนการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3.สถานภาพสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากความคิด ทัศนคติ แนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามสภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสด มักมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจสิ่งต่างๆได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง และใช้ระยะเวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้วที่จะได้รับอิทธิพลและแนวโน้มความคิดของคนรอบข้าง เป็นต้น

4.รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ เป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่สามารถวัดได้จากเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว อาจจะต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา หรืออรรถนัยส่วนตัว มาใช้เป็นเกณฑ์ด้วย นักการตลาดส่วนมากจึงใช้ตัวแปรด้านรายได้ผนวกกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายตลาดได้ชัดเจนมากขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์การศึกษาและอายุ ร่วมกัน เป็นต้น

การแบ่งส่วนการตลาดตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และผลสถิติที่วัดได้ของประชากรจะมีส่วนช่วยในการกำหนดเป้าหมายของตลาด ในขณะที่ลักษณะด้านสังคม จิตวิทยา และวัฒนธรรม มีส่วน

ช่วยในการอธิบายถึงความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมายของตลาด ทั้งนี้บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางสังคม จิตวิทยา และวัฒนธรรมต่างกันอีกด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552)

1.ความแตกต่างด้านเพศ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดกิจกรรมและบทบาทของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน นอกจากนี้ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะรับส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีแนวโน้มที่ไม่ได้ต้องการที่จะรับส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย

2.ความแตกต่างด้านอายุ จากการผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกันความแตกต่างทางอายุจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมและความคิด คนที่อายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนมีอายุน้อย ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และรอบคอบ ในขณะที่คนที่อายุน้อยมักจะมี ความคิดเสรีนิยม มองโลกในแง่ดี และยึดถืออุดมการณ์ มากกว่าคนที่อายุมาก

3.ความแตกต่างด้านการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติ ความคิด ค่านิยมและพฤติกรรมแตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมาก ในการเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความกว้างขวาง และมักเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่อสารได้ง่ายๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลประกอบมากพอ

4.ความแตกต่างด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง อาชีพ สถานภาพทางสังคม และรายได้ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เนื่องด้วยแต่ละคนมีประสบการณ์ วัฒนธรรม ค่านิยม เป้าหมาย และทัศนคติที่แตกต่างกัน

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภค และการแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ และจำแนกตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่ายและสะดวกต่อการจัดกลุ่ม สามารถนำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ได้ ไปช่วยกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และเนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้จะสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจึงจะ

จำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศหญิง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจต่างๆของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจ มักประกอบด้วย (ฤทัย เดชะบุญเทพภรณ์, 2554 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

1.แรงจูงใจพื้นฐานซึ่งมาจากความต้องการ (Base on needs) คือ แรงจูงใจที่จะเกิดขึ้น เมื่อเกิดความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะความต้องการนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้

2.แรงจูงใจจากความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration or Tension) คือ เมื่อแรงจูงใจเกิดขึ้นมาแล้วไม่สามารถทำให้หายไป หรือขจัดออกไปได้ มนุษย์จะมีความหงุดหงิดและความตึงเครียดเกิดขึ้น

3.แรงจูงใจจากการมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal-directed) คือ แรงจูงใจนั้นเป็นความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยปัญหาเหล่านั้นมีทิศทางที่ชัดเจน

4.แรงจูงใจจากการรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) คือ การรวบรวมความพยายาม เพื่อบรรลุเป้าหมายให้ได้มาซึ่งความต้องการ

แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้รับการกระตุ้นต่างๆให้แสดงพฤติกรรมในการกระทำกิจกรรมอย่างมีคุณค่า มีพลัง และมีทิศทางที่ชัดเจน แสดงออกถึงความตั้งใจ ความพยายาม หรือพลังภายในตนเอง รวมถึงการเพิ่มพูนความสามารถที่จะทุ่มเทในการกิจกรรมต่างๆเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน (พิบูลย์ ทีปะปาล. 2545) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ ดังนี้

1.แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อมาสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจ แต่เนื่องจากความสามารถในการซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด แต่สินค้าและบริการที่น่าสามารถมาตอบสนองความต้องการนั้นมีมากมาย ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังซื้อโดยเลือกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจเป็นหลัก

2.แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณา ใ้ใคร่ครวญของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลและที่มาที่ไปก่อนว่า เหตุใดจึงต้องซื้อสินค้าชนิดนั้น แบ่งออกได้ดังนี้

2.1.ความประหยัด (Economy) คือ ความประหยัดในการใช้และซื้อ เช่น เลือกซื้อสินค้าตอนลดราคาเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

2.2.ประสิทธิภาพและสมรรถภาพของสินค้า (Efficiency and Capacity) คือ ความคุ้มค่า และคุณภาพของสินค้า

2.3.ความเชื่อถือได้ (Dependability) คือ การได้รับการการันตีว่าสินค้าดีมีคุณภาพ หรือมีการรับประกันสินค้าหากชำรุด

2.4.ความทนทานถาวร (Durability) คือ การที่สินค้าที่บริโภคนั้นมีความทนทาน ไม่ต้องซื้อใหม่บ่อยๆ หรือไม่เสียหายชำรุดง่าย

2.5.ความสะดวกสบาย (Convenience) คือ การที่ผู้บริโภคสินค้าเหล่านั้นมาเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต

3.แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แรงจูงใจที่เกิดจากการความต้องการในขณะนั้นโดยที่ไม่ได้รับการใ้ใคร่ครวญพิจารณาอย่างถี่ถ้วน แบ่งออกได้ดังนี้

3.1.การแข่งขัน (Emulation) คือ การซื้อสินค้าเพื่อจุดประสงค์ทางสถานะทางสังคมเพื่อไม่ให้คนอื่นหน้าผู้อื่น หรือเพื่อนำไปโอ้อวดตามกระแสนิยม

3.2.ต้องการความโดดเด่น เป็นเอกเทศ (Individuality) คือ การซื้อสินค้าเพื่อจุดประสงค์ให้ไม่ซ้ำแบบใคร ซื้อเพราะเป็นชิ้นเดียวบนโลก ทำให้รู้สึกถึงความโดดเด่น

3.3.การคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) คือ การซื้อสินค้าตามผู้มีชื่อเสียง

3.4.ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) คือ ซื้อสินค้าเพื่อช่วยผ่อนคลาย ให้เกิดความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น

3.5.ความบันเทิงและเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) คือ การซื้อสินค้าเพื่อผ่อนคลาย ต้องการความสนุกสนานในการดำรงชีวิต

3.6.ความทะเยอทะยาน (Ambition) คือ การซื้อสินค้าเพื่อความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ

4.แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ของร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดได้หลากหลายสาเหตุ ดังนี้

4.1.ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2.ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกเหมาะสม (Good Access to Location)

4.3.ราคาย่อมเยาเหมาะสมเหตุผล (Reasonable Prices)

4.4.ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image)

4.5.มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments)

4.6.ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

อุไรวรรณ แยมเนียม (2537) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเหตุผลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจ โดยสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน หมายถึง สิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งซึ่งมาจากประโยชน์หลักที่ได้รับจากสินค้าและบริการประเภทนั้น

2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้าและชนิดของสินค้าและบริการ ซึ่งมาจากความคิด ค่านิยม ความชอบส่วนบุคคลนั้นๆของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์ แล้วต้องเลือกสี หรือขนาดต่อไป เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นหลักสำคัญ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด หรือสร้างความพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

4. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การใช้ความรู้สึกส่วนตัว หรือดุลพินิจส่วนตัว หรือในการเลือกสินค้าหรือบริการต่างๆที่ตอบสนองความต้องการได้ เช่น ความภาคภูมิใจ ความสุภาพ ความเป็นมิตร เป็นต้น โดยผู้บริโภคมักใช้ทัศนคติในการเลือกสรรเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด

5. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ หมายถึง สิ่งจูงใจที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าหรือบริการ จากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ความสะดวกของสถานที่, ความหลากหลายของประเภทสินค้า, ราคาถูก, ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ, การส่งเสริมการขาย และตราสินค้า เป็นต้น

6. สิ่งจูงใจผสม หมายถึง การผสมผสานระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และสิ่งจูงใจด้านเหตุผล

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคของพิบูล ทีปะपाल (2545) สรุปได้ว่าสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจคือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์, แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล, แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ของร้านค้า โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์แล้วว่าแรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ของร้านค้ามีความหมายใกล้เคียงกับ 2

ปัจจัยที่เหลือจึงทำให้เลือกที่จะศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ดังนี้ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นบริษัทหรือผู้ประกอบการจะได้นำผลการวิจัยไปแปรผล วิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2006 : 496, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัสดิ. 2550) ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยมีวิธีใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและสร้างแรงกระตุ้นมากที่สุด โดยผ่านการสื่อสารต่างๆ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ การใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบให้กลมกลืนกัน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษไปในประเด็นเดียวกัน เพื่อความชัดเจนตรงกันและส่งผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยเหมาะสมไปยังกลุ่มผู้บริโภค (โชติรัตน์ ศรีสุข. 2554)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยนำเครื่องมือสื่อสารหลากหลาย รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง (ดารา ทีปะปาล. 2553)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยอ้างถึง American Association of Advertising Agencies (Four As) ที่ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยเกี่ยวข้องกับการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อทำให้เกิดความชัดเจนขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำ แก่กลุ่มตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (ปณิศา ลัญจนาพันธ์. 2548)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่มีอยู่หลากหลายไปใช้ร่วมกัน เพื่อโน้มน้าวเชิญชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2549)

ขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปปฏิบัติ

ขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปปฏิบัติใช้อย่างมีประสิทธิภาพควรทำการศึกษาภาพรวมทั้งหมดของขั้นตอน จึงจะสามารถวางแผนในการสร้างและดำเนินการของการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนในการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปปฏิบัติ แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550)

1.กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการดำเนินงาน โดยที่ธุรกิจต้องกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีอะไรบ้าง เช่น ต้องการเพิ่มยอดขาย ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า ต้องการปรับตำแหน่งของสินค้าและบริการ หรือต้องการแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

2.กำหนดเครื่องมือ โดยการเลือกเครื่องมือการตลาดให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้นๆ เช่น ใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวาง ใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และการใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

3.กำหนดระยะเวลา โดยเลือกพิจารณาถึงระยะเวลา และยังคงรักษาความต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือทางการตลาดตามระยะเวลาให้เหมาะสมกับสินค้า โดยวางแผนจัดทำตารางกิจกรรมในการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ในระยะแรกจะสร้างการรับรู้สินค้าด้วยการโฆษณา ต่อมาการใช้การส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างสินค้าในช่วงแนะนำ เป็นต้น

4.กำหนดงบประมาณ โดยเลือกพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์การตลาดเป็นหลัก จากนั้นแบ่งตามประเภทสื่อที่ต้องการใช้เป็นพิเศษ โดยต้องกำหนดงบประมาณหลักก่อนจากนั้นจึง จัดสรรสำหรับสื่อแต่ละประเภทตามลำดับต่อไปโดยละเอียด

5.ตรวจสอบปรับปรุงและดำเนินการ โดยนำเสนอต่อที่ประชุมเพื่อให้ผู้บริหารพิจารณาถึงความเหมาะสมของงบประมาณตามแผนงานที่กำหนด โดยต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทั้งหมด

6.ติดตามควบคุมและประเมินผล โดยต้องใช้เกณฑ์จากการกำหนดวัตถุประสงค์ มาวัดวิธีการปฏิบัติงานว่า ดำเนินงานไปตามแผนที่ได้วางไว้หรือไม่ และผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ โดยสามารถวัดได้จากสถิติต่างๆที่ธุรกิจจัดทำขึ้น สำหรับการวัดทัศนคติของลูกค้าและความพึงพอใจจำเป็นต้องใช้การสอบถามจากลูกค้าโดยตรงจะเป็นผลดีที่สุด

ลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่ามีลักษณะต่างๆดังนี้

1.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการในต่อเนื่องในระยะยาว มีการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

2.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ การยอมรับ และการจดจำเพียงเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3.เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้นแต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

4.เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถแบ่งการสื่อสารออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

1.การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข่าวสารหรือข้อมูลเป็นการสื่อสาร จูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรม คล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันนี้อำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชัก นำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการ สื่อนั้นๆ และเป็นการใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายใน ระยะเวลาอันรวดเร็วการโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ หลากหลายและสามารถกระทำ ได้หลายวิธีการโฆษณาทุกชนิดจึงไม่เหมือนกัน แต่การโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าใคร (who) คือกลุ่มบุคคลที่เราต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึง จะทำการโฆษณาที่ไหน (where) จะใช้สื่อ ประเภทใด (which) และสิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคืออะไร (what) เป็นต้นลักษณะของการโฆษณา

1.1.การโฆษณาเพื่อสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ โดยวิธีการเขียนการพูด หรือการสื่อสารความหมายใดๆ ที่มีโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคิดตาม กระทำตาม หรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมต่างๆตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

1.2.การโฆษณาเพื่อจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ คือ การจูงใจ ผู้บริโภคโดยอธิบายลักษณะและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และจูงใจโดยใช้ หลักการตอบสนองของความต้องการทางด้านจิตวิทยา

1.3.การโฆษณาเพื่อนำเสนอ สื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่ สามารถเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในระยะไกลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไปสู่กลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างกว้างขวาง และเข้าถึงมวลชนอย่างรวดเร็ว พร้อมกันและทั่วถึง

1.4.การโฆษณาเพื่อเสนอความคิดสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการจูงใจ ผู้บริโภคให้เกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเป็นการซื้อสินค้า หรือ บริการที่เสนอขาย

1.5.การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุน ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (advertising) มิใช่เป็น การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda)

1.6.การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณ เพียงพอเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วย องค์ประกอบของการโฆษณา จำแนกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1.6.1. ผู้โฆษณา (advertiser) หมายถึง เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของบริการที่จะประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

1.6.2. สิ่งโฆษณา (advertisement) หมายถึง โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้วหรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆที่ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ ที่สื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนสื่อชนิดต่างๆ

1.6.3. สื่อโฆษณา (advertising) หมายถึง ตัวกลางที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่ไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น สื่อโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญที่นำเนื้อหาโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมของสินค้ามี 3 ประเภท ดังนี้

1.6.3.1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) การโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลาง ถ่ายทอดความคิดของผู้สื่อสารไปสู่ผู้รับสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบปปลิว แผ่นพับ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

1.6.3.2. สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ภาพ เสียง หรือตัวอักษร ได้แก่ โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

1.6.3.3. สื่อโฆษณาอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดตามรถโดยสารประจำทาง แผ่นป้ายต่างๆที่ติดตั้งตามอาคารสูง หรือตามสี่แยกไฟแดง ป้ายโฆษณารอบสนามกีฬา เมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ เป็นต้น

1.6.4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) บุคคลที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณานั้น ที่หากเกิดความรู้สึกพอใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนี้จะรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดระยะสั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์ หรือมีสิ่งจูงใจอันทรงคุณค่าพิเศษช่วยกระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย สามารถกระตุ้นความสนใจต่างๆ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นๆในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายแบ่งตามกิจกรรมการขายได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

2.1.การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง โดยจะออกแบบเสนอ เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการของบริษัท กิจกรรมที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง การแจกของตัวอย่าง การลดราคา การชิงโชค การให้ของแถม การคืนเงิน การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

2.2.การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่ออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจคนกลาง หรือผู้จัดจำหน่าย เพื่อได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่ายต่อแก่ผู้บริโภค และเป็นการเสริมสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลาง เพื่อจะนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย กิจกรรมที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า การแข่งขันทางการขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ การจัดโปรแกรมฝึกอบรม และการโฆษณาร่วม เป็นต้น

3.การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ลูกค้า หรือผู้ถือหุ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3.1.การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้เหนือกว่าคู่แข่ง กระทำเมื่อคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถทำให้องค์กรหรือผลิตภัณฑ์อยู่เหนือกว่าคู่แข่งได้ คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เทียมเท่ากับคู่แข่ง ดังนั้น ภาพลักษณ์ จะเป็นที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ให้แก่องค์กรได้ดี

3.2.การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ ใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดอาจจะมีการใช้งานที่ซับซ้อนหรือเป็นนวัตกรรมที่ใหม่มาก เราต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้และสามารถเข้าถึงในตราสินค้านั้นได้ จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จ

3.3.การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) เมื่อมีข้อมูลรายละเอียดจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และข้อมูลเหล่านั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ ควรใช้การประชาสัมพันธ์แทน ในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า

3.4.เครื่องมือหรือสื่อที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น การจัดนิทรรศการ การให้สัมภาษณ์หรือให้ข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การบริจาคเพื่อการกุศล และการเป็นสปอนเซอร์การตีพิมพ์เอกสาร เป็นต้น

4.การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารจาก ผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก โดยคุณลักษณะของพนักงานขายที่ดี ประกอบด้วย ดังนี้

4.1.ลักษณะท่าทาง ความประทับใจแรกของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญ พนักงานขายที่ดีจะต้องพยายามทำให้ผู้คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ เกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เพราะพนักงานขายอาจจะไม่มีโอกาสอีกเป็นครั้งที่สอง การสร้างความประทับใจแต่แรกพบ นั้นจะเกิดจากลักษณะท่าทาง การแสดงออกจากรูปลักษณ์ภายนอกของพนักงานขาย ต้องทำให้ผู้ที่จะคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ มาเป็นผู้ซื้อเราให้ได้

4.2.เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งกายมีความสำคัญต่อพนักงานขาย เฉกเช่นเดียวกับบรรจภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าที่พนักงานขายสวมใส่ต้องเหมาะสมกับประเภทของงานขาย และประเภทของลูกค้าที่พนักงานขายจะไปพบ การแต่งกายอย่างรู้จักกาลเทศะและมีรสนิยม เป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จในการขาย

4.3.การแต่งตัว การแต่งตัวและลักษณะทางกายภาพภายนอกของพนักงานขายมีความสำคัญเช่นเดียวกับเสื้อผ้าในการที่จะสร้างความประทับใจแต่แรกพบ ทั้งทรงผม การแต่งหน้า หรือแม้กระทั่ง กลิ่นหอม สิ่งเหล่านี้หากเลือกใช้ให้เหมาะสม จะบ่งถึงรสนิยมที่ดีได้

4.4.น้ำเสียงที่ใช้และบทสนทนา น้ำเสียงในการพูดและคำพูดทิศทางบวกที่รื่นรมย์ จะช่วยเสริมการเสนอขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น น้ำเสียงที่ใช้ในการพูดกับลูกค้าควรแสดงถึงความอบอุ่น และเป็นมิตร ออกเสียงอักขระเสียงดังฟังชัดให้ชัดเจน หลักในการพูดให้เป็นที่พึงพอใจ และบทสนทนานั้นสามารถทำลาย หรือสามารถลดคุณค่า ประสิทธิภาพของการเสนอขายได้ การพูดอ้อมอ้อม กำกวม ออกเสียงผิดๆ ไม่มั่นใจ ดูไม่เป็นมิตร และใช้คำแสดง ทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญได้

4.5.กิริยามารยาทที่ดีและธรรมเนียมปฏิบัติที่สืบทอดกันมา ความสุภาพและกิริยามารยาทเป็นสิ่งที่เปี่ยมประโยชน์ ที่พิเศษและทุกคนทราบดี แม้ว่ากิริยามารยาทที่ดีนั้นโดยลำพังแล้ว อาจจะไม่สามารถทำการขายให้เกิดขึ้นได้ แต่แน่นอนว่ามารยาทที่ไม่ดี สามารถทำลาย

โอกาสที่จะขายได้ การเป็นผู้ฟังที่ดี ไม่ขัดจังหวะลูกค้า ตลอดจนการพูดและการกระทำที่เป็นธรรมชาติ มีความสุภาพมีเมตตาจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของพนักงานขายให้ดีในสายตาของลูกค้า

4.6.ทักษะในการติดต่อสื่อสาร คุณลักษณะในด้านบุคลิกภาพที่กล่าวมาแล้วนั้น เป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่ทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถสื่อสารด้วยความกระตือรือร้น การมองโลกในแง่ดี มีความเชื่อมั่น และความจริงใจ การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องใช้วิธีการพูด และไวยากรณ์ที่ดี วิธีการพูดหรือสนทนานั้นเกี่ยวข้องกับการใช้คำที่ถูกต้อง และการออกเสียงชัดเจน เพราะการพูดจะแสดงถึงวิธีการอันดับแรกๆ ที่พนักงานขายจะส่งสาร ทักษะการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการใช้คำที่ถูกต้อง เหมาะสม และลูกค้าสามารถเข้าใจได้

4.7.ทัศนคติของพนักงานขาย การที่มีทัศนคติในทางบวกนั้น จะนำมาซึ่งลักษณะที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการขายร่วมกัน ทัศนคติในทางบวกเป็นเสมือนส่วนผสมที่ช่วยกระตุ้น และเมื่อนำมารวมเข้ากับความสามารถพิเศษอื่นๆ จะทำให้ประสบความสำเร็จ สามารถปิดการขายได้ พนักงานขายที่ดีมักจะมองโลกในแง่ดีเสมอ ทัศนคติในทางบวกเป็นส่วนประกอบของความกระตือรือร้น การมีจุดมุ่งหมายที่แน่ชัด และความเชื่อมั่นในตัวของตัวเอง

4.8.ลักษณะเฉพาะ ของบุคลิกภาพที่พนักงานขายควรมีอื่นๆ เช่น ความเพียรพยายามขยัน ความร่าเริง ความกระตือรือร้น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความซื่อสัตย์สุจริตและความจริงใจ อุปนิสัยใจคอหรือคุณสมบัติความเห็นอกเห็นใจ การยกย่องนับถือ ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความสามารถด้านสติปัญญา การวางแผน การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เป็นต้น

5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนอง การตัดสินใจเลือกซื้อหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์เท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลายออกไป อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การตลาดทางโทรศัพท์ การขายตรง การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

5.1.การใช้สื่อโดยตรง เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และกลุ่มที่คาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ (กลุ่มลูกค้าคาดหวัง) โดยมากจะได้รับการตอบกลับสูง เช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

5.2.การใช้สื่อมวลชนเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างและขยายฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

องค์ประกอบในการกระทำการตลาดโดยตรง

1.ฐานข้อมูลของลูกค้า (database) การตลาดทางตรงเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด (database marketing) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรักษาข้อมูล และการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสาร เสนอข่าวสาร และซื้อขาย ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจะถูกเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้ หรือนำข้อมูลนั้นไปสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรจะต้องประกอบด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าทางด้านประชากรศาสตร์ ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคา และสัญญาณการซื้อขายในปัจจุบัน

2.สื่อ (media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรง ต้องเป็นสื่อประเภท direct responds นั่นคือ สื่อที่สามารถให้ลูกค้าติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ยกตัวอย่างเช่น วิทยุ เครื่องโทรสาร จดหมายทางตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ แคตตาล็อก หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ความจำเป็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีรายละเอียดที่สามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้ (ปณิศา ลัญจนาพันธ์. 2548)

1.สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องด้วยในปัจจุบัน นักการตลาดมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ มากมาย ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะให้เข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่ม ต้องมีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นตาม

2.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป โดยภาพลักษณ์เดิมของสินค้าอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือบริการใหม่ และต้องมีการเปลี่ยนเครื่องมือการสื่อสารที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย

3.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยปรับทัศนคติและความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าได้ เนื่องด้วยอาจเกิดปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด หรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือองค์กร ซึ่งการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้นเป็นเรื่องยาก ธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือต่างๆ ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจ และ

ปรับเปลี่ยนความรู้สึกมาเป็นกลางได้ โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ดี แก่สินค้าหรือบริการ

4.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ที่ดี ระหว่างลูกค้ากับสินค้า โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆอย่างต่อเนื่อง ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดที่ทันสมัยอยู่เสมอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ วัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าได้รับ ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่อง และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีดังนี้ การโฆษณา การขายโดย บุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ไม่นำ การตลาดทางตรงเข้ามาพิจารณาเนื่องจากแบรนด Charles & Keith ที่ศึกษานั้นไม่มีการทำ การตลาดทางตรง ตัวแปรสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะทำให้ผู้วิจัยทราบ ถึงกิจกรรมทางการตลาดแบบบูรณาการแบบใด ที่มีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าของแบ รนด์ Charles & Keith เพิ่มขึ้น และบริษัทผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์เพื่อ จัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรนารา ดวงแค (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้อรองเท้าฟิฟฟลีโอพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้า ฟิฟฟลีโอพ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่ในปัจจุบันโดยเฉลี่ย 2 คู่ ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 3,357.53 บาทต่อคู่ ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจซื้อรองเท้าฟิฟฟลีโอพเฉลี่ย 39 วัน ระยะเวลาในการใช้รองเท้าฟิฟฟลีโอพคู่ปัจจุบัน ก่อนจะซื้อคู่ใหม่เฉลี่ยเท่ากับ 8 เดือนและ ส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัวหรือญาติ เป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟิฟฟลีโอพ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลีโอพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่นในโอกาสหรือเทศกาล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลีโอพ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรองเท้า ฟิฟฟลีโอพ

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (Nike) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรม

การซื้อรองเท้าไนกี้ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ได้รับข่าวสารของรองเท้ามาจากเว็บไซต์ มีความถี่ในการซื้อรองเท้าไนกี้เฉลี่ย 2 ปีต่อหนึ่งคู่ ราคาเฉลี่ยต่อคู่คือ 2,501-3,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมาจาก ความสวยงาม และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้

วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภค มีความแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยอายุที่มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มากกว่า 30 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาที่มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า และรายได้ต่อเดือนช่วง 30,000-40,000 บาทจะมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ ปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ

ณัฐทิณี คุ่มครอง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดและ มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกขั้นตอน โดยอยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สุพรรณิ มิตรชอบ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อต่อคู่ 447.20 บาท มีจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ทั้งหมดประมาณ 2 คู่ ความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ 2 วัน เหตุผลหลักที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่คือซื้อเพราะโปรโมชัน ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ร้านในห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ด้วยตนเอง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจลลี่บันนี่ และรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ตัวแปร

รังสียา พวงจิตร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มี

สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่ที่ 6,000-15,999 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี งบประมาณที่เฉลี่ยในการซื้อเท่ากับ 979.25 บาท จำนวนที่ซื้อต่อครั้งคือ 3 ชิ้น ช่องทางที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ ผู้มีอิทธิพลคือ ตนเอง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานอยู่ในเกณฑ์ดีมาก และด้านกิจกรรมเชิงการตลาดและบริการอยู่ในระดับ ปานกลาง รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อ โดยมีทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กัน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงาน ด้านการบริการ ด้านกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านงบประมาณการซื้อ โดยมีทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญขันธ์ ตรีภักดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำรงชีวิต แรงงูใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด โดยรวมในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญเกี่ยวกับแรงงูใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด โดยรวมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แรงงูใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ แรงงูใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อและ ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

นิลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงงูใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงงูใจของผู้บริโภค ที่มีต่อถุงผ้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อถุงผ้า ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ธันวาทิ ธีรธรรมธาดา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ, ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในแบบบวก ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ยกเว้น ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในแบบลบ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000-5,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ห้างสรรพสินค้า ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำบ่อยที่สุดคือ SK-II ปัญหาที่มีความกังวลมากที่สุดคือ เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เคยซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม

ธนานันท์ ไตสัมพันธ์มงคล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน สำหรับส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ที่แตกต่างกัน โดย ผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น

อภิรติ มณีเพชรเจริญ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นสตรีชาวไทยและมุมมองของผู้ประกอบการร้านรองเท้าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทย พบว่า พฤติกรรม

ผู้บริโภครองเท้าสตรีที่เป็นลูกค้าประจำของรองเท้าแบรนด์ไทยและสตรีที่บริโภครองเท้าแฟชั่นทั่วไป มีความแตกต่างกันในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้าประจำจะยินดีจ่ายในราคาสูงกว่า และลูกค้าประจำจะมีรูปแบบรองเท้าที่ถูกใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ซื้อ ในขณะที่ลูกค้าทั่วไปมีการลดราคา เป็นตัวกระตุ้น เทศกาลไม่มีผลต่อการบริโภครองเท้าแฟชั่นของชาวไทยเลย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith และพ่่านักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith และพ่่านักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น95% และ ความคลาดเคลื่อน5% ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดให้เท่ากับ 95%)

p = สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ค่าเท่ากับ 50%

q = สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ค่าเท่ากับ 50%

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (กำหนดให้เท่ากับ 5%)

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

จะได้ $n = 385$ คน

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling): โดยเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าที่มีร้านจัดจำหน่ายสินค้า Charles & Keith และยอดขายสูงสุด 5 อันดับแรก (ที่มา : บมจ.ไมเนอร์ไลฟ์สไตล์ ; ตุลาคม 2561) ได้แก่

- 1.เซ็นทรัลเวิลด์
- 2.สยามเซ็นเตอร์
- 3.เทอมินัลทเวนตีวัน
- 4.เซ็นทรัลลาดพร้าว
- 5.เซ็นทรัลพระราม 9

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota sampling): โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มกลุ่มละเท่าๆกัน ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ

ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
เซ็นทรัลเวิลด์	77
สยามเซ็นเตอร์	77
เทอมินัลทเวนตีวัน	77
เซ็นทรัลลาดพร้าว	77
เซ็นทรัลพระราม 9	77
รวม	385

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling): โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่สะดวกและเต็มใจจะให้ข้อมูล จนครบสมบูรณ์ 385 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1.อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยกำหนดช่วงอายุจาก รายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งมีการจัดมาตรฐานการแบ่งกลุ่มอายุไว้ 3 ประเภทคือ 5 ปี, 10 ปี และ 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561) โดยผู้วิจัยจะเลือกใช้กลุ่ม 10 ปีแบ่งเป็น 4 ช่วงดังนี้

1.1. 15 – 24 ปี

1.2. 25 – 34 ปี

1.3. 35 – 44 ปี

1.4. 45 ปีขึ้นไป

2.สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.1.โสด

2.2.สมรส / อยู่ด้วยกัน

2.3.หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

3.ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1.ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2.ปริญญาตรี

3.3.สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1.นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

4.2.พนักงานบริษัทเอกชน

4.3.พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ

4.4.เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

4.5.แม่บ้าน / พ่อบ้าน

4.6.อื่นๆ (โปรดระบุ)

5.รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดค่าให้
ห่างช่วงละ 10,000 บาท (อัญชลี ธีระยุทธสกุล. 2553) ดังนี้

5.1.ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท

5.2.10,001 – 20,000 บาท

5.3.20,001 – 30,000 บาท

5.4.30,001 – 40,000 บาท

5.5.40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีจำนวน
10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Question) จัดอยู่ใน
ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อ
เดียว แบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีแรงจูงใจระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีแรงจูงใจระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีแรงจูงใจระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ยในการแปลผล จากการคำนวณความกว้าง
ของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

จากสูตรคำนวณข้างต้น สามารถนำมาสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ใน
ด้านแรงจูงใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 5.00 – 4.21 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 3.61 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 3.60 - 2.21 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับ ปาน

กลาง

คะแนนเฉลี่ย 2.20 - 1.81 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.80 - 1.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการขายโดยบุคคล มีจำนวน 12 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) จัดอยู่ในระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว แบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ยในการแปลผล จากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

จากสูตรคำนวณข้างต้น สามารถนำมาสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 5.00 – 4.21 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 3.61 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 3.60 – 2.21 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2.20 – 1.81 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ
ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.80 – 1.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ
ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith มีจำนวน 7
ข้อ ซึ่งแต่ละข้อมีข้อมูลประกอบ ดังนี้

ข้อ 1-2 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จัดอยู่ในระดับการวัด
ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ

ข้อ 3-7 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จัดอยู่ในระดับการวัด
ข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมี
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังต่อไปนี้

2.ค้นคว้า ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีและแนวคิด งานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้
เป็นแนวทางในการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

3.กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา ด้าน
การส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้า
แบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้
สอดคล้องกัน

4.ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

5.นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาและ
ตรวจสอบความถูกต้อง หรือให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

6.นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบภาษาให้ถูกต้องสมบูรณ์

8. นำแบบสอบถามที่ได้ในข้อข้างต้นไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach โดยค่าที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถามโดยหากค่าใกล้เคียง 1 มาก หมายความว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในงานวิจัยนี้ผลที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Grau, 2007 อ้างถึงใน สุชาติพิทย์ นิธิสิริพงศ์, 2558) โดยการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมของงานวิจัยนี้เท่ากับ .912 แบ่งเป็นรายด้านได้ ดังนี้

- ด้านเหตุผล	.734
- ด้านอารมณ์	.796
- ด้านโฆษณา	.726
- ด้านการขายโดยบุคคล	.862
- ด้านส่งเสริมการขาย	.898
- ด้านประชาสัมพันธ์	.717

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนโดยแบ่งตามแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data): ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สยามเซ็นเตอร์ เทอมินัลทเวนตีวัน เซ็นทรัลลาดพร้าว และเซ็นทรัลพระราม 9 มีขั้นตอนดังนี้

1.1. ผู้วิจัยทำเรื่องขออนุญาตจาก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ใช้สถานที่ห้างสรรพสินค้าที่ต้องการเก็บข้อมูล

1.2. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

1.4. ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามให้สมบูรณ์ เพื่อนำไปดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data): ข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นและศึกษาจากข้อมูลที่มีผู้อื่นรวบรวมไว้ และนำมาอ้างอิงเพื่อประกอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องให้สมบูรณ์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

2. นำข้อมูลที่ได้มาทำการลงรหัส (Coding)

3. ประมวลผลข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ ดังนี้

4.1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะถูกนำเสนอออก ดังนี้

4.1.1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4.1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4.1.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ ข้อมูลแรงจูงใจ ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4.1.4. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4.2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติดังนี้

4.2.1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample – t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มหรือมากกว่านั้น ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.2.2. สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

4.2.3. สถิติค่าวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้หาสมการความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำความเข้าใจค่าสถิติเบื้องต้น และนำเสนอข้อมูลในเชิงการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรศาสตร์ได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555) ได้แก่

1.1.ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2.ค่าเฉลี่ย (Mean) นำมาใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 ,3 และ 4 มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555: 49)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3.ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) นำมาใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555: 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง	
x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง	
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง	
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง	

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม สามารถทำได้โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555: 50) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ	
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมของคำถาม	
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553) ในการทดสอบ t-test หาค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ควรทดสอบความแตกต่างกันด้วย Equal variances assumed แต่ถ้าหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมางกูร, 2546) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (\bar{Z}_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา Levene

Z_{ij} แทน ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้

$\bar{X}_{ij}$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_i$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ 1

df แทน ชั้นของความอิสระดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k - 1

ในกลุ่ม = n - k

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1.กรณี ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2.กรณี ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]_2}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

3.2.การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance หรือ One-way ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 113)

ตาราง 3 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร (MS)	องศาอิสระ (df)	ผลบวก กำลังสอง	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน	F-Prob
ระหว่างกลุ่ม (Treatment): k	k - 1	SS _b	MS _b	MS _b / MS _w
ภายในกลุ่ม	n - k	SS _w	MS _w	
ทั้งหมด (Total)	n - 1	ss _t		

ที่มา : กัลยา วาณิชยปัญญา. (2555). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows.
หน้า 14.

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

โดยที่ $k - 1$ แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_b

$n - k$ แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะกระทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรตามวิธีของ Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

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

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{\left(1\frac{\alpha}{2}; n-k\right)} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ $n_i = n_j$ โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w) (Mean square error)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1. กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ต้องใช้ Brown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) S_1^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่ ii
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดที่แตกต่างกันบ้าง โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe(β) ในการทดสอบค่าเฉลี่ย หากพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่า มีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548)

3.3.สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ค่าสัมประสิทธิ์	รายละเอียด
$r = 1$	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
$r = -1$	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
$r = 0$	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ไม่มีมีความสัมพันธ์กันเลย
ค่า r อยู่ระหว่าง -1 ถึง 0	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ความสัมพันธ์กันมากในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์กันมากในทิศทางเดียวกัน

ที่มา : ชูศรี วงศ์รัตนะ (2534). สถิติเพื่อการวิจัย. หน้า 316

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบ สมมติฐานดังนี้ (Hinkle D.E, William, W. and Stephen G.J. 1998)

ค่าระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร	
0.91 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับ สูงมาก
0.71 – 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับ สูง
0.51 – 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
0.31 – 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
0.01 – 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก

3.4.สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 316)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นความอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมยกกำลังสอง (Mean of square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ ร้อยละได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 – 24 ปี	57	14.81
25 – 34 ปี	230	59.74
35 – 44 ปี	57	14.81
45 ปีขึ้นไป	41	10.64
รวม	385	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	281	72.99
สมรส / อยู่ด้วยกัน	104	27.01
รวม	385	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.43
ปริญญาตรี / เทียบเท่าปริญญาตรี	243	63.12
สูงกว่าปริญญาตรี	98	25.45
รวม	385	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	70	18.18
พนักงานบริษัทเอกชน	164	42.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	100	25.97
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	51	13.25
รวม	385	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	31	8.05
10,001 – 20,000 บาท	87	22.60
20,001 – 30,000 บาท	142	36.88
30,001 – 40,000 บาท	51	13.25
40,001 บาทขึ้นไป	74	19.22
รวม	385	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกเป็นตัวแปร ได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74 รองลงมา อายุ 15-24 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 72.99 รองลงมา สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี / เทียบเท่าปริญญาตรีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.12 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.94 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 51

คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเหตุผล			
1.สินค้าแบรนด์ Charles & Keith มีราคาที่ใกล้เคียงกับแบรนด์คู่แข่ง	3.93	.67	มาก
2.สินค้าแบรนด์ Charles & Keith มีความทนทาน ใช้งานได้นาน	3.68	.81	มาก
3.สินค้าแบรนด์ Charles & Keith มีรูปแบบที่หลากหลายทันสมัยทำให้ใช้งานได้หลายโอกาส	4.19	.73	มาก
4.สินค้าแบรนด์ Charles & Keith มีความน่าเชื่อถือ เช่นมีการรับประกันการเปลี่ยนสินค้า	3.79	.80	มาก
5.สินค้าแบรนด์ Charles & Keith สามารถเก็บรักษาได้ง่าย สะดวกแก่การดูแลและใช้งาน	3.91	.71	มาก
รวม	3.90	.53	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านอารมณ์			
1.สินค้าแบรนด์ Charles & Keith เมื่อใช้แล้วท่านรู้สึกโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร	3.46	.95	ปานกลาง
2.ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith เพราะซื้อตามผู้มีชื่อเสียง หรือคล้อยตามผู้อื่น	3.23	1.12	ปานกลาง
3.ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith เพราะซื้อตามแฟชั่น หรือกระแสนิยมในขณะนั้น	3.65	.82	มาก
4.สื่อหรือรูปภาพนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ Charles & Keith มีความน่าสนใจทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	3.76	.87	มาก
5.ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith เพราะมีรูปแบบสินค้าที่ถูกใจ	4.30	.66	มากที่สุด
รวม	3.68	.67	มาก
แรงจูงใจ โดยรวม	3.79	.54	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ ซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith มีรูปแบบที่หลากหลายทันสมัยทำให้ใช้งานได้หลายโอกาส ซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith มีราคาที่ใกล้เคียงกับแบรนด์คู่แข่ง ซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith สามารถเก็บรักษาได้ง่ายสะดวกแก่การดูแลและใช้งาน ซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith มีความน่าเชื่อถือ เช่น มีการประกันการเปลี่ยนสินค้า ซื้อสินค้าแบรนด์

Charles & Keith มีความทนทานใช้งานได้นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 3.93 3.91 3.79 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ ข้อท่านซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith เพราะมีรูปแบบที่ดูดี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนข้อสื่อหรือรูปภาพนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ Charles & Keith มีความน่าสนใจ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า และข้อท่านซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith เพราะซื้อตามแฟชั่นหรือกระแสนิยมในขณะนั้น ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.65 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อแบรนด์ Charles & Keith เมื่อใช้แล้วถ้ารู้สึกโดดเด่นไม่ซ้ำใคร และท่านซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith เพราะซื้อตามผู้มีชื่อเสียงหรือคอยตามผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านโฆษณา			
1.การโฆษณาสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ นิตยสาร มีความน่าสนใจ	3.93	.66	ดี
2.การโฆษณาสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ผ่านสื่อสถานที่ได้แก่ ป้ายตามห้างสรรพสินค้า กระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้า	3.70	.81	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านโฆษณา			
3.การโฆษณาสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ผ่านสื่อออนไลน์ และอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook Instagram และนิตยสารออนไลน์ มีส่วนกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า	4.21	.75	ดีมาก
รวม	3.94	.50	ดี
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1.แบรนด์ Charles & Keith มีการให้ส่วนลดและคะแนนสะสมแก่สมาชิกอย่างเหมาะสม	4.06	.74	ดี
2.แบรนด์ Charles & Keith มีการลดราคาสินค้าตามฤดูกาล และจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ	4.14	.75	ดี
3.แบรนด์ Charles & Keith มีการแจก Voucher ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างน่าสนใจ เช่น Voucher สำหรับเดือนเกิด	3.93	.87	ดี
รวม	4.04	.96	ดี
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1.การประชาสัมพันธ์สินค้าแบรนด์ Charles & Keith ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น	3.74	.96	ดี
2.การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ Charles & Keith ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น	3.44	1.03	ปานกลาง
3.การร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม และช่วยเหลือผู้ขาดแคลน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ Charles & Keith มีความน่าเชื่อถือ	3.99	.84	ดี
รวม	3.72	.76	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการขายโดยบุคคล			
1.พนักงานขายสามารถแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง	4.00	.74	ดี
2.บุคลิกภาพของพนักงานขายทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	4.07	.73	ดี
3.พนักงานขายมีน้ำเสียงในการพูดที่สุภาพและคำพูดที่เป็นกันเอง ช่วยเสริมการเสนอขายให้มีประสิทธิภาพ	4.12	.73	ดี
รวม	4.06	.63	ดี
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวม	3.95	.53	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อการโฆษณาสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ผ่านสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ตได้แก่ Facebook Instagram และนิตยสารออนไลน์มีส่วนกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ข้อการโฆษณาสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารมีความน่าสนใจ และข้อการโฆษณาสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ผ่านสื่อสารที่ ได้แก่ ป้ายตามห้างสรรพสินค้า กระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อแบรนด์ Charles &

Keith มีการลดราคาสินค้าตามฤดูกาลและจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ ข้อแบรนด์ Charles & Keith มีการให้ส่วนลดและคะแนนสะสมแก่สมาชิกอย่างเหมาะสม ข้อแบรนด์ Charles & Keith มีการแจก Voucher ให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างน่าสนใจเช่น Voucher สำหรับเดือนเกิด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.06 และ 3.93

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อการร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม และช่วยเหลือผู้ที่ขาดแคลน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ Charles & Keith มีความน่าเชื่อถือ และข้อการประชาสัมพันธ์สินค้าแบรนด์ Charles & Keith ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.74 ตามลำดับ ข้อการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ Charles & Keith ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44

ด้านการขายโดยบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อพนักงานขายมีน้ำเสียงในการพูดที่สุภาพและคำพูดที่เป็นกันเองช่วยเสริมการเสนอขายให้มีประสิทธิภาพ ข้อบุคลิกภาพของพนักงานขายทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และข้อพนักงานขายสามารถแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.07 และ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ดังนี้

ตาราง 8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า แบรนด์ Charles & Keith	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)	1	10	2.13	1.36
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	1000	7000	2569.06	968.106

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) ต่ำที่สุด 1 ครั้งต่อปี สูงที่สุด 10 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้งต่อปี

ส่วนพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) ต่ำที่สุด 1000 บาทต่อครั้ง สูงที่สุด 7000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2569.06 บาทต่อครั้ง

ตาราง 9 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith มากที่สุด		
ตนเอง	270	70.1
เพื่อน	63	16.4
บุคคลในครอบครัว	40	10.4
แฟน	3	0.8
พนักงานขาย	9	2.3
รวม	385	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้า		
แบรนด์ Charles & Keith		
พนักงานขายในร้าน	49	12.7
อินเทอร์เน็ต หรือ เว็บไซต์	174	45.2
การบอกข่าวจากผู้อื่น	20	5.2
สื่อของห้างสรรพสินค้า	59	15.3
สนใจเอง	83	21.6
รวม	385	100.0
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแบรนด์		
Charles & Keith		
เพื่อใช้ไปเรียนหรือทำงาน	219	56.9
เพื่อเที่ยวหรือเดินเล่น	95	24.7
เพื่อออกงานสังคมหรือโอกาสพิเศษ	54	14.0
เพื่อให้เป็นของขวัญ	17	4.4
รวม	385	100.0
4. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รูปแบบสวยงาม	253	27.2
มีความทันสมัย	100	10.8
วัสดุที่ใช้ทนทาน	55	5.9
ราคาเหมาะสม	257	27.7
หาซื้อได้ง่าย	179	19.3
รายการส่งเสริมการขาย	55	5.9
ชื่นชอบตราสินค้า	30	3.2
รวม	929	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ช่องทางการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith		
ร้านค้าของ Charles & Keith	351	91.1
เว็บไซต์ออนไลน์ของ Charles & Keith	13	3.4
ร้านค้าที่รับหิ้วสินค้า	21	5.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ครอบครัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 พนักงานขายในร้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และแฟน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

การได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากช่องทาง อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ สนใจเอง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 สื่อของห้างสรรพสินค้า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และการบอกข่าวจากผู้อื่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อไปเรียนหรือทำงาน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา คือ เพื่อเที่ยวหรือเดินเล่น จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 เพื่อออกงานสังคมหรือโอกาสพิเศษ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

เหตุผลที่ทานซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะรูปแบบสวยงาม จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีความทันสมัย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายการส่งเสริมการขาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 วัสดุที่ใช้

มีความทนทาน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และชื่นชอบตราสินค้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ช่องทางการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถามนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าของ Charles & Keith จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมา คือ ร้านค้าที่รับหิ้วสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเว็บไซต์ออนไลน์ของ Charles & Keith จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยดูจากตาราง Homogeneity of variances หากพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย Brown-Foysythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ แล้วถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Foysythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของแต่ละอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)	1.142	3	381	.332
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	4.036**	3	381	.008

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) ค่า Sig. เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) โดยจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	3	3.742	1.247	.671	.570
	ภายในกลุ่ม	381	708.503	1.860		
	รวม	384	712.244			

จากตาราง 11 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.570 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) โดยจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	6.577**	3	186.535	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 12 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่

มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงใช้การทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี	2263.16	-	-245.93 (0.185)	-614.03** (0.004)	-639.28** (0.001)
25 - 34 ปี	2509.09		-	-368.10 (0.140)	393.35* (0.040)
35 - 44 ปี	2877.19			-	-25.25 (1.000)
45 ปีขึ้นไป	2902.44				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 614.03 บาท

ผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคมียุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคมียุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 639.28 บาท

ผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคมียุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคมียุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 393.35 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคมียุสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมียุสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมียุสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith	Levene's Test for Equality of Variance	
	F	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)	10.310**	.001
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	3.607	.058

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้าแบรนด์ Charles & Keith	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.(2 tailed)
ด้านความถี่ในการซื้อ	โสด	2.08	1.487	-1.467	291.329	.143
สินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)	สมรส	2.27	.937			
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	โสด	2507.08	930.319	-2.074*	383	.039
ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	สมรส	2736.54	1050.017			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith โดยจำแนกตามสถานภาพ เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

สินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยดูจากตาราง Homogeneity of variances หากพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย Brown-Foysythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ แล้วถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Foysythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า แบรนด์ Charles & Keith	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)	8.811**	2	382	.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	11.099**	2	382	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 16 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)	2.067	2	185.213	0.130
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	8.467**	2	253.914	0.000

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

ตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงใช้การทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี / เทียบเท่าปริญญาดรี	สูงกว่า ปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	2104.55	-	-545.61** (0.000)	-471.51** (0.001)
ปริญญาดรี / เทียบเท่า ปริญญาดรี	2650.16		-	74.10 (0.890)
สูงกว่าปริญญาดรี	2576.06			-

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

ตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี / เทียบเท่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี / เทียบเท่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี / เทียบเท่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 545.61 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 471.51 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยดูจากตาราง Homogeneity of variances หากพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และหากค่าความแปรปรวนของ

แต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย Brown-Foysythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ แล้วถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Foysythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)	8.042**	3	381	.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	4.999**	3	381	.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)	8.036**	3	262.896	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	11.254**	3	203.835	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 20 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงใช้การทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / รับ ราชการ	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	1.80	-	-.61* (.010)	.040 (1.000)	-.61 (0.071)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.41		-	.65* (.000)	.00 (1.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	1.76			-	-.65* (.014)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	2.41				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .61

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .65

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .65

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่อด้วย Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / รับ ราชการ	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	2194.29	-	-533.70** (.000)	-136.71 (.856)	-844.93** (.000)

ตาราง 22 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / รับ ราชการ	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว
พนักงานบริษัทเอกชน	2727.99		-	396.99** (.003)	-311.23 (.423)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	2331.00			-	-708.22** (.002)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	3039.22				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 533.70 บาท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

แบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 844.93 บาท

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 396.99 บาท

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ กับผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ กับผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 708.22 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคมืออาชีพที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมืออาชีพที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมืออาชีพที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยดูจากตาราง Homogeneity of variances หากพบความ

แปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย Brown-Foysythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ แล้วถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Foysythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของแต่ละรายได้โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์	Levene	df1	df2	Sig.
Charles & Keith	Statistic			
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)	2.103	4	380	.080
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	9.392**	4	380	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) โดยจำแนกตามรายได้โดยใช้ F-Test ในการทดสอบ

พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้าแบรนด์ Charles & Keith	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ สินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	26.639	4	6.660	3.691**	.006
	ภายในกลุ่ม	685.605	380	1.804		
	รวม	712.244	384			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงใช้การทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	1.71	-	-.37 (.188)	-.23 (.380)	-.78* (.011)	-.78** (.007)
10,001 – 20,000 บาท	2.08	-	-	.14 (.455)	-.41 (.085)	-.41 (.057)
20,001 – 30,000 บาท	1.94	-	-	-	-.55* (.013)	-.55** (.005)
30,001 – 40,000 บาท	2.49	-	-	-	-	.00 (.988)
40,001 บาทขึ้นไป	2.49	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อ

สินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.78 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.78 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) โดยจำแนกตามรายได้โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	5.903**	4	185.378	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงใช้การทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	2083.87	-	-374.64 (.095)	-384.44 (.063)	-869.07** (.003)	-747.21** (.000)

ตาราง 27 (ต่อ)

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
10,001 – 20,000 บาท	2458.51		-	-9.80 (1.000)	-494.43 (.218)	-372.57 (.072)
20,001 – 30,000 บาท	2468.31			-	-484.63 (.224)	-.362.77 (.066)
30,001 – 40,000 บาท	2952.94				-	121.86 (1.000)
40,001 บาทขึ้นไป	2831.08					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 869.07 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มี

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท โดย มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 747.21 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)

H_0 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)

H_1 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเหตุผล	.241**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านอารมณ์	.214**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
แรงจูงใจ โดยรวม	.250**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 แสดงว่าแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.241 แสดงว่าแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

แรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่าแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)

H_0 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)

H_1 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเหตุผล	.089	.080	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านอารมณ์	.027	.591	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แรงจูงใจ รวม	.061	.234	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าแรงจูงใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)

แรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 3 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Sample Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) โดยใช้สถิติ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	23.334	4	5.833	3.218*	.013
Residual	688.910	380	1.813		
Total	712.244	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) (Y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	.456	.533	.856	.393

ตาราง 31 (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
ด้านโฆษณา (X_1)	-.042	.151	-.278	.781
ด้านการขายโดยบุคคล (X_2)	.310	.135	2.299*	.022
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	.065	.120	.543	.588
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	.083	.128	.650	.516
r =.181			Adjusted R ²	=.023
R ² =.033			SE	=1.346

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) (Y_1) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการขายโดยบุคคล (X_2) พบว่า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้ตัวแปรด้านการขายโดยบุคคล (X_2) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) (Y_1) ได้ร้อยละ 2.3 (Adjusted R² = .023) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) (Y_1) มีสมการดังนี้

$$Y_1 = .310 X_2$$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล (X_2)

ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) (Y_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .310 ครั้งต่อปี ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล (X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอภิปรายได้ดังนี้

หากผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith จากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) (Y_1) เพิ่มขึ้น .310 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 3 ด้านคงที่

และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา (X_1) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) (Y_1)

หากไม่พิจารณา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้ง 4 ด้าน ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) มีค่าอยู่ที่ระดับ .456 หน่วย

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)

รนต์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) โดย Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	11412405.636	4	2853101.409	3.11*	0.015
Residual	348483257.741	380	917061.205		
Total	359895663.377	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) (Y_2) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	2382.561	390.484	6.102**	.000
ด้านโฆษณา (X ₁)	269.233	107.403	2.507*	.013
ด้านการขายโดยบุคคล (X ₂)	-398.639	158.720	-2.512*	.012
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₃)	312.740	151.758	2.061*	.040
ด้านประชาสัมพันธ์ (X ₄)	-139.856	75.364	-1.856	.064
r =.178		Adjusted R ² =.022		
R ² =.032		SE =957.633		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) (Y_2) ซึ่งประกอบด้วย ด้านโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยบุคคล (X_2) และด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) พบว่า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้ตัวแปรด้านโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยบุคคล (X_2) และด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) (Y_2) ได้ร้อยละ 2.2 (Adjusted R² = .022) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) มีสมการดังนี้

$$Y_1 = 2382.561 + 269.233 X_1 - 398.639 X_2 + 312.740 X_3$$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านโฆษณา (X_1) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) (Y_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 269.233 บาทต่อครั้ง ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา (X_1) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith จากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) (Y_2) เพิ่มขึ้น 269.233 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 3 ด้านคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) (Y_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 312.740 บาทต่อครั้ง ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith จากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์

รนต์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) (Y_2) เพิ่มขึ้น 312.740 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 3 ด้านคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล (X_2) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) (Y_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 398.639 บาทต่อครั้ง ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล (X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith จากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) (Y_2) ลดลง 398.639 หน่วย เนื่องจากการขายโดยพนักงานทำให้ผู้บริโภคไม่มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า จึงทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ลดลง ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 3 ด้านคงที่

และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) (Y_2)

หากไม่พิจารณา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้ง 4 ด้าน ต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2382.561 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1		
ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.1		
ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน		
-ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2		
ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน		
-ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.3		
ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน		
-ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.4		
ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน		
-ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.5		
ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน		
-ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2		
แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานย่อยที่ 2.1		
แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
-ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.2		
แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
-ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานย่อยที่ 3.1		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
-ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี)	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 3.2		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
-ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนการตลาดแบบบูรณาการ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ รวมทั้งเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ นำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการขายโดยบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์ Charles & Keith สามารถนำผลการวิจัยไปประกอบเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
3. เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ รองเท้าและกระเป๋า นำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกันไป

2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith และพำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith และพำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าที่มีร้านจัดจำหน่ายสินค้า Charles & Keith ที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับแรก (บมจ. ไมเนอร์ไลฟ์สไตล์, 2561) ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ สยามเซ็นเตอร์ เทอมินัลทเวนตีวัน เซ็นทรัลลาดพร้าว และเซ็นทรัลพระราม 9

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มกลุ่มละเท่าๆกัน ดังต่อไปนี้ เซ็นทรัลเวิลด์จำนวน 77 คน สยามเซ็นเตอร์จำนวน 77

คน เทอมินัลทเวนต์วันจำนวน 77 คน เซ็นทรัลลาดพร้าวจำนวน 77 คน และเซ็นทรัลพระราม 9 จำนวน 77 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่สะดวกและเต็มใจจะให้ข้อมูล จนครบสมบูรณ์ 385 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีจำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Question) จัดอยู่ในระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการขายโดยบุคคล มีจำนวน 12 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดอยู่ในระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith มีจำนวน 7 ข้อ ซึ่งแต่ละข้อมีข้อมูลประกอบ ดังนี้

ข้อ 1-2 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จัดอยู่ในระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ

ข้อ 3-7 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จัดอยู่ในระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนโดยแบ่งตามแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data): ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สยามเซ็นเตอร์ เทอมินัลทเวนตีวัน เซ็นทรัลลาดพร้าว และเซ็นทรัลพระราม 9

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data): ข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นและศึกษาจากข้อมูลที่มีผู้อื่นรวบรวมไว้ และนำมาอ้างอิงเพื่อประกอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องให้สมบูรณ์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

2. นำข้อมูลที่ได้มาทำการลงรหัส (Coding)

3. ประมวลผลข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ ดังนี้

4.1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์, ข้อมูลแรงจูงใจ ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4.2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติดังนี้

4.2.1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample – t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.2.2. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

4.2.3. สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74 มีสถานภาพ โสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 72.99 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี / เทียบเท่าปริญญาตรีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.12 มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมในระดับ ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 4.04 3.72 และ 4.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) ต่ำที่สุด 1 ครั้งต่อปี สูงที่สุด 10 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้งต่อปี

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) ต่ำที่สุด 1000 บาทต่อครั้ง สูงที่สุด 7000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2569.06 บาทต่อครั้ง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 ได้รับข้อมูลจากช่องทาง อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ซื้อเพื่อใช้ไปเรียนหรือทำงาน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 ซื้อเพื่อใช้ไปเรียนหรือทำงาน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าของ Charles & Keith จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน สามารถจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกันไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกันไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

แรงจูงใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรม

การซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกเป็น สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขายโดยบุคคล ส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ในทิศทางเดียวกันกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการ ขายโดยบุคคล

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริม การขาย และด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ในทิศทางเดียวกันกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้าน โฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย

และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง)

มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ในทิศทางตรงกันข้ามกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการขายโดยบุคคล

อภิปรายผล

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลผู้บริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าแบรนด์ Charles & Keith สามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงอายุ การออกแบบสินค้ามีหลากหลายรูปแบบ เข้าถึงได้ทุกวัย รูปแบบของสินค้ามีแบบทางการ ไม่ทางการ และสินค้าตามกระแสนิยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณรา ดวงแข (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิฟ ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิฟในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith โดยเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปเป็นช่วงอายุที่มีความมั่นคงในหน้าที่การงานและสถานภาพทางการเงิน สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ประกอบกับมีหน้าที่การงานที่มั่นคง จึงต้องมีเครื่องประดับ เช่น รองเท้า หรือ กระเป๋า ที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณรา ดวงแข (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิฟ ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิฟเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคในแต่ละช่วง

อายุมักมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าในแต่ละอย่างที่แตกต่างกัน หรือ บริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น วัยเด็กมีความต้องการสินค้าที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก สินค้าแบรนด์ Charles & Keith มีหลากหลายรูปแบบ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกสถานภาพ รวมถึงการลงสินค้าตามฤดูกาลหรือการจัดโปรโมชั่นประจำปีจะอยู่ในแบบแผนเดิมเสมอ ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรภา ดวงแข (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้า ฟิฟฟลิป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith โดยเฉลี่ย มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต้องพบปะสังสรรค์กับคนหลายกลุ่มทั้งญาติพี่น้อง เพื่อนของคู่สมรส จึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการแต่งกาย รวมถึงเครื่องประดับตามกลุ่มสังคมนั้น ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าที่หลากหลายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ มิตรชอบ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า เบลีบันนี่ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า เบลีบันนี่ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้า Charles & Keith จะมีการลงสินค้าตามฤดูกาลหรือการจัดโปรโมชั่นประจำปีจะอยู่ในแบบแผนเดิมเสมอ ไม่ว่าจะมีความรู้ระดับการศึกษาใด ผู้บริโภครับรู้ของความถี่ในการลงสินค้าของแบรนด์ Charles & Keith นั้นจะลงในทุกวันอังคาร และพฤหัสบดีของในทุกสัปดาห์ ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคอยู่ในระดับการศึกษาใดจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรภา ดวงแข (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิป ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิป ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี / เทียบเท่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี / เทียบเท่าปริญญาตรี มีทัศนคติความคิด ค่านิยมที่อิสระ ตัดสินใจรวดเร็ว และด้วยรายได้ที่มีปานกลาง ทำให้เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก เพื่อเปลี่ยนได้ง่ายตามกระแสนิยม โดยคำนึงถึงหน้าตาในสังคมเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรนรา ดวงแข (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปแตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีการเข้าสังคมถี่กว่าอาชีพอื่น ไม่ว่าจะพบลูกค้า จึงต้องเปลี่ยนเครื่องประดับให้ดูไม่จำเจอยู่เสมอ เช่นรองเท้าหรือกระเป๋าให้เข้ากับกลุ่มคนที่ติดต่อกับ และผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีกำลังซื้อ เวลา และสถานะทางการเงินที่มากกว่า รวมทั้งต้องพบปะสังสรรค์กับบุคคลที่หลากหลาย จึงต้องซื้อรองเท้าและกระเป๋าเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองและเสริมบุคลิกภาพ มักมองว่าสินค้าที่มีราคาสูงจะช่วยเสริมลูกค้าให้ดูดีขึ้น ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งนั้นแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐทิณี คุ่มครอง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งแตกต่างกัน

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการ

ซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith มากที่สุด เนื่องจากมีรายได้สูง สามารถซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นได้โดยไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานซื้อได้บ่อยครั้ง และไม่ต้องคำนึงถึงราคาต่อหน่วยมากนัก มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง จึงมีกำลังซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรติ มณีเพชรเจริญ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นสตรีชาวไทยและมุมมองของผู้ประกอบการร้านรองเท้าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นสตรีชาวไทยและมุมมองของผู้ประกอบการร้านรองเท้าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า รายได้ เป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจาก แรงจูงใจด้านเหตุผลเกิดจากการพิจารณาใคร่ครวญของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด หรือสร้างความพอใจสูงสุด เช่น พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีสมรรถภาพการใช้งานที่ดี เมื่อเกิดแรงจูงใจด้านเหตุผลขึ้นผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) เนื่องจาก พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคมีวงเงินค่าใช้จ่ายที่จำกัด ทำให้เลือกสินค้าที่มีความเหมาะสมและมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยอย่างสมเหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัย จตุรภัทรพงศ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายฝากควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน)

ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจาก แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์เกิดจากการต้องการความสะดวกสบาย การต้องการเป็นจุดเด่น และยิ่งสินค้า Charles & Keith เป็นสินค้าเครื่องประดับด้านแฟชั่น ผู้บริโภคต้องการทันสมัยและนิยมตลอดเวลา แรงจูงใจด้านอารมณ์จึงสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในด้านความถี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชในเขตกรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) เนื่องจาก พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคมีวงเงินค่าใช้จ่ายที่จำกัด หากยังไม่มีคามจำเป็นในการใช้จ่าย สินค้า Charles & Keith เป็นสินค้าเครื่องประดับด้านแฟชั่น กระแสแฟชั่นมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์สูง จะคล้อยตามกระแสได้ง่าย เมื่อกระแสสังคมเปลี่ยนไปผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยยา จตุรภัทรพงศ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายฝากควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน)

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) เนื่องจากการโฆษณาจะช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค และช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ระลึกถึงแบรนด์และสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิยา พวงจิตร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental

Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อ โดยมีทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยวิธีการเขียนการพูด หรือการสื่อสารความหมายใดๆ ที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคคิดตาม กระทำตาม หรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมต่างๆตามที่คุณโฆษณาดังกล่าว

ด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) เนื่องจากการส่งเสริมการขาย เป็นการช่วยกระตุ้นยอดขาย ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเวลาที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นานา ตรีไพบูลย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดระยะสั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์ หรือมีสิ่งที่จะจูงใจอันทรงคุณค่าพิเศษช่วยกระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย สามารถกระตุ้นความน่าสนใจต่างๆ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นๆในช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith (บาทต่อครั้ง) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้ช่วยสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์

(Public Relation) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆในระยะยาว ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือลูกค้า

ด้านการขายโดยบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบ เนื่องจาก การขายโดยพนักงาน ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ง่าย เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มชอบที่จะเดินเลือกซื้อสินค้าเอง แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มชอบที่จะให้มีพนักงานอยู่คอยให้บริการอยู่ตลอด และการขายโดยบุคคลจะมีอคติเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งตัวอคติของพนักงานขายเอง และอคติของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที โดยพนักงานขายต้องมีคุณสมบัติการขายที่ดีประกอบด้วย ลักษณะท่าทาง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแต่งตัว น้ำเสียงที่ใช้ กิริยามารยาท ทักษะสื่อสารที่ดี รวมถึงทัศนคติในทางบวกของพนักงานขาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น ดังนี้

1.ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ฝ่ายการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี / เทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดวันเงินเดือนออก สะสมคะแนนบัตรสมาชิกในวันเกิดเพื่อแลกสิทธิพิเศษ หากกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับยอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมดังกล่าว

2.แรงจูงใจด้านเหตุผล ฝ่ายการตลาดควรนำทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดมาช่วยกระตุ้นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค โดยนำเสนอรูปแบบสินค้าที่มีการใช้งานในหลายรูปแบบ ใช้งานได้หลายโอกาส เช่นสินค้าของแบรนด์ที่มีสายกระเป๋าที่หลากหลายในหนึ่งแบบทำให้ใช้งานได้

หลายโอกาส ไม่ว่าจะสะพายเป็นเป้ มีสายสั้นและสายยาว เป็นต้น นำบุคคลที่น่าเชื่อถือมารีวิวสินค้า และสื่อให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้า คุ่มค่า และให้พนักงานขายเน้นย้ำกับผู้บริโภค อยู่เสมอเรื่องการดูแลรักษาสินค้า และการรับประกันสินค้าที่สามารถเปลี่ยน / คืนได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือการส่งเคลมสินค้าที่รวดเร็ว เป็นการสร้างแรงจูงใจด้านเหตุผลให้ผู้บริโภค เห็นว่า แบรินด์มีความน่าเชื่อถือ

3.แรงจูงใจด้านอารมณ์ ฝ่ายการตลาดควรเผยแพร่ภาพสินค้าใหม่หรือสินค้าที่เป็นสินค้าขายดีเป็นประจำ โดยใช้สื่อเข้ามาช่วยเป็นสื่อกลางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ในเรื่องรูปแบบที่ดูใจ ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถเพิ่มการรับรู้ด้วยการเผยแพร่ภาพสินค้าใหม่ลงในโซเชียลมีเดียต่างๆ จะช่วยกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ลงสินค้าที่กำลังอยู่ในกระแสผ่าน Official Line Account หรือทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และฝ่ายการตลาดควรหาบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็น Brand Ambassador ให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจะเกิดความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น

4.ด้านโฆษณา ฝ่ายการตลาด ควรเน้นสร้างเนื้อหาโฆษณาที่ตรงใจผู้บริโภค ผ่านสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต เพราะการโฆษณาในออนไลน์นั้นมีส่วนในการกระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในระดับดีมาก ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์ และสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และควรเพิ่มการโฆษณาในสื่อสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า ให้เห็นได้เด่นชัด และน่าสนใจเพื่อกระตุ้นการระลึกได้ของผู้บริโภค

5.ด้านการส่งเสริมการขาย ฝ่ายการตลาด ควรพัฒนาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในการให้ส่วนลด และคะแนนสะสมแก่สมาชิกเพิ่มขึ้น และเพิ่มด้านการแจก Voucher เพื่อใช้เป็นส่วนลด ให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นจากเดิม เช่น เทศกาลวันแม่สินค้าสีฟ้าลด on top 10% วันเงินเดือนออกเมื่อซื้อสินค้าจะสามารถสะสมแต้มได้คูณ 2 สามารถนำคะแนนสะสมมาแลกเป็น Voucher ได้ เป็นต้น กระตุ้นการระลึกได้ของผู้บริโภคด้วยการส่งข้อความแจ้งเตือนโปรโมชั่น ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มจากเดิม

6.ด้านการขายโดยบุคคล ฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรฝึกอบรมพนักงานขาย ให้มีความรู้ส่งเสริมทักษะ และบุคลิกให้น่าเชื่อถือ สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการบริการ เสริมทักษะในการเข้าหาลูกค้าอย่างเหมาะสม สามารถอธิบายข้อมูลและคุณสมบัติ การใช้งานของสินค้า รวมถึง

สามารถแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และไม่มีอคติกับพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในด้านอื่นที่คาดว่าจะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith เพื่อนำมาปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ช่วยกระตุ้นยอดขาย และเกิดความสนใจมากขึ้น
2. ควรมีการเลือกศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ในกลุ่มประชากร หรือกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น ผู้บริโภคที่พักอาศัยในต่างจังหวัด หรือภาคต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ที่กว้างขึ้นเนื่องจากแบรนด์มีสาขาในต่างจังหวัดด้วย
3. ควรเลือกทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อศึกษาถึงความนิยมของกลุ่มเป้าหมายเปรียบเทียบกับระหว่าง คู่แข่ง จะทำให้ทราบถึงการปรับตัวของคู่แข่ง และข้อได้เปรียบเสียเปรียบของแบรนด์ Charles & Keith เพื่อใช้ประโยชน์จากการวิจัยในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมทางการตลาดครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- Hinkle D.E, William, W. and Stephen G.J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. New York: Houghton Mifflin.
- Hwei Liang. (2018). *6 Lessons on Entrepreneurship by Charles Wong from Charles & Keith*. จาก <https://vulcanpost.com/332281/6-lessons-entrepreneurship-charles-keith-wong/>
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: New Jersey: Prentice – Hall.
- Solomon. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561). รายงานข้อมูลและแนวโน้มสินค้าแฟชั่นกระเป๋าและรองเท้าในสหรัฐอเมริกา. จาก http://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/240683/240683.pdf&title=240683&cate=655&d=0
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย Spss for Windows. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.
- (2548). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย Spss for Windows. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.
- (2555). การใช้ Spss for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรดักส์.
- ณัฐทิณี คุ้มครอง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

ธนานันท์ ไตรสัมพันธมงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บมจ.ไมเนอร์ไลฟ์สไตล์. (2561). รายงานประจำปี 2560. กรุงเทพฯ: บมจ.ไมเนอร์ไลฟ์สไตล์.

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

บุญธรรม ตรีเศียร. (2556). รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.

ภคมน ภาสวัสดิ. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วชิรวรร งามละม่อม. (2561). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

วรรณภรณ์ สีนาวาเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปก
เจริญผล.

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (Nike) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- . (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.

----- . (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สมวงศ์ พงศ์สภาพร. (2549). *Practical Imc* การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ.
กรุงเทพฯ: เอกซ์เพอร์เน็ท.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). โครงสร้างของการจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล. จาก
<http://statstd.nso.go.th/classification/structure.aspx?id=6>

สุชาติพิทย์ นิธิสิริพงศ์. (2558). อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกน
รหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. .

สุพรรณิ มิตรชอบ. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่น. กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไฮลิสติก พับลิชซิ่ง.

สุรินทร์ นิยมางกูร. (2546). เทคนิคการสัมภาษณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มก.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรติ มณีเพชรเจริญ. (2556). พฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแฟชั่นสตรีชาวไทยและมุมมองของ
ผู้ประกอบการร้านรองเท้าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทย. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรนารา ดวงแค. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟตี้ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ.

อัญชลี ธีระยุทธสกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.







ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith
ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith
ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (วิชาเอกการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามไว้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด เพื่อประโยชน์แก่งานวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง และครบถ้วน สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับการที่ท่านสละเวลามาร่วมตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ด้านหน้าคำตอบที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1.อายุ

☐ 1.1. 15 - 24 ปี

☐ 1.2. 25 - 34 ปี

☐ 1.3. 35 - 44 ปี

☐ 1.4. 45 ปีขึ้นไป

2.สถานภาพ

☐ 2.1. โสด

☐ 2.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 2.3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

3.ระดับการศึกษา

☐ 3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 3.2. ปริญญาตรี / เทียบเท่าปริญญาตรี

☐ 3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

☐ 4.1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา☐ 4.2. พนักงานบริษัทเอกชน☐ 4.3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ☐ 4.4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว☐ 4.5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน☐ 4.5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5.รายได้ต่อเดือน

☐ 5.1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท☐ 5.2. 10,001 – 20,000 บาท☐ 5.3. 20,001 – 30,000 บาท☐ 5.4. 30,001 – 40,000 บาท☐ 5.5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ที่	แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
		(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านเหตุผล						
1	สินค้าแบรนด์ Charles & Keith มีราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับแบรนด์คู่แข่ง					
2	สินค้าแบรนด์ Charles & Keith มีความทนทาน ใช้งานได้นาน					
3	สินค้าแบรนด์ Charles & Keith มีรูปแบบที่หลากหลายทันสมัยทำให้ใช้งานได้หลายโอกาส					
4	สินค้าแบรนด์ Charles & Keith มีความน่าเชื่อถือ เช่นมีการรับประกันการเปลี่ยนสินค้า					
5	สินค้าแบรนด์ Charles & Keith สามารถเก็บรักษาได้ง่าย สะดวกแก่การดูแลและใช้งาน					

ที่	แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
		(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านอารมณ์						
1	สินค้าแบรนด์ Charles & Keith เมื่อใช้แล้ว ทำรู้สึกโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร					
2	ทำนซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith เพราะซื้อตามผู้มีชื่อเสียง หรือคล้อยตาม ผู้อื่น					
3	ทำนซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith เพราะซื้อตามแฟชั่น หรือกระแสนิยมใน ขณะนั้น					
4	สื่อหรือรูปภาพนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าแบ รด์ Charles & Keith มีความน่าสนใจทำให้ ทำนตัดสินใจซื้อสินค้า					
5	ทำนซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith เพราะมีรูปแบบสินค้าที่ถูกใจ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดที่ท่านคิดว่าเป็น
เรื่องที่สำคัญสุดเพียงช่องเดียว

ที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความความคิดเห็น				
		(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านโฆษณา						
1	การโฆษณาสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ นิตยสาร มีความน่าสนใจ					
2	การโฆษณาสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ผ่านสื่อสถานที่ได้แก่ ป้ายตามห้างสรรพสินค้า กระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้า					
3	การโฆษณาสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ผ่านสื่อออนไลน์ และอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook Instagram และนิตยสารออนไลน์ มีส่วนกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการขาย						
1	แบรนด์ Charles & Keith มีการให้ส่วนลด และคะแนนสะสมแก่สมาชิกอย่างเหมาะสม					
2	แบรนด์ Charles & Keith มีการลดราคาสินค้าตามฤดูกาล และจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ					
3	แบรนด์ Charles & Keith มีการแจก Voucher ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างน่าสนใจ เช่น Voucher สำหรับเดือนเกิด					

ที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความความคิดเห็น				
		(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการประชาสัมพันธ์						
1	การประชาสัมพันธ์สินค้าแบรนด์ Charles & Keith ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น					
2	การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ Charles & Keith ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น					
3	การร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม และช่วยเหลือผู้ที่ขาดแคลน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ Charles & Keith มีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการขายโดยบุคคล						
1	พนักงานขายสามารถแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง					
2	บุคลิกภาพของพนักงานขายทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ					
3	พนักงานขายมีน้ำเสียงในการพูดที่สุภาพ และคำพูดที่เป็นกันเอง ช่วยเสริมการเสนอขายให้มีประสิทธิภาพ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ Charles & Keith

คำชี้แจง โปรดเติมข้อมูล หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ด้านหน้าคำตอบที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1.ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของท่าน ครั้ง ต่อ ปี

2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith โดยเฉลี่ย บาท ต่อ ครั้ง

3.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith ของท่านมากที่สุดคือใคร

☐ 3.1. ตนเอง

☐ 3.2. เพื่อน

☐ 3.3. บุคคลในครอบครัว

☐ 3.4. แฟน

☐ 3.5. พนักงานขายในร้าน

☐ 3.6. อื่นๆ โปรดระบุ

4.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าแบรนด์ Charles & Keith จากช่องทางใดมากที่สุด

☐ 4.1. พนักงานขายในร้าน

☐ 4.2. อินเทอร์เน็ต หรือ เว็บไซต์

☐ 4.3. การบอกกล่าวจากผู้อื่น

☐ 4.4. สื่อของห้างสรรพสินค้า

☐ 4.5. อื่นๆ โปรดระบุ

5.ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

☐ 5.1. เพื่อใช้ไปเรียนหรือทำงาน

☐ 5.2. เพื่อเที่ยวหรือเดินเล่น

☐ 5.3. เพื่อออกงานสังคมหรือโอกาสพิเศษ

☐ 5.4. อื่นๆ โปรดระบุ

6.เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith คือข้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 6.1. รูปแบบสวยงาม

☐ 6.2. มีความทันสมัย

☐ 6.3. วัสดุที่ใช้ทนทาน

☐ 6.4. ราคาเหมาะสม

☐ 6.5. หาซื้อได้ง่าย

☐ 6.6. รายการส่งเสริมการขาย

☐ 6.7. ชื่นชอบตราสินค้า

☐ 6.8. อื่นๆ โปรดระบุ

7.ท่านนิยมซื้อสินค้าแบรนด์ Charles & Keith จากร้านค้าประเภทใด

☐ 7.1. ร้านค้าของ Charles & Keith

☐ 7.2. เว็บไซต์ออนไลน์ของ Charles & Keith

☐ 7.3. ร้านค้าที่รับหิ้วสินค้า

☐ 7.4. อื่นๆ โปรดระบุ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธิดารัตน์ ศีรีวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	28 มีนาคม 2536
สถานที่เกิด	นครปฐม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2558 วิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) คณะอุตสาหกรรมเกษตร สาขา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสิ่งทอ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	59/28 หมู่ 12 ตำบล บางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 73130

