

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ และ ลินน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Buying Decision of Charles & Keith
and LYN Product in Bangkok

รพีภรณ์ นนทแก้ว และ กนกพร ชัยประสิทธิ์

Rapeeporn Nontakaew and Kanokporn Chaiprasit

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Received: April 27, 2018

Revised: June 15, 2018

Accepted: June 18, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ลส แอนด์ คีธ และ ลินน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test F-test LSD และ Chi-square ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคสินค้าชาร์ลส แอนด์ คีธ อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ส่วนผู้บริโภคสินค้าลินน์ อาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าสะพายข้าง จำนวนครั้งละ 1 - 2 ชิ้น ความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท และรับรู้ข่าวสารผ่านทาง Facebook/Line เหมือนกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันคือผู้บริโภคสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ ซื้อเพราะคุณภาพสินค้า ส่วนผู้บริโภคสินค้าลินน์ ซื้อเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, ชาร์ลส แอนด์ คีธ, ลินน์

Abstract

This research is aimed at studying the consumers buying behavior of Charles & Keith, a fast fashion footwear and accessories retailer, and LYN products in Bangkok. This research was a quantitative research using questionnaires as a collection tool. Sample size was 400 respondents. Statistics were percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, LSD and Chi-square. Result showed that most respondents were female, age between 20-30 years, and who held an undergraduate degree. Respondents who consumed Charles & Keith products worked at private companies and had incomes between 10,000 - 20,000 baht. However, respondents who consumed LYN products were students with the income of less than 10,000 baht. The hypotheses testing revealed that

respondents were concerned about marketing mix at a high level. The consumers buying behavior of bags were 1-2 pieces per month. They made their own decisions to buy and spent between 2,001 - 3,000 baht each time. They received information from Facebook & Line. The difference of the consumers' buying behavior between Charles & Keith products was based on good quality, while with LYN products it was based on strengthening confidence.

Keywords: buying behavior, Charles & Keith, LYN



บทนำ

แฟชั่นเป็นกระแสนิยมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา ซึ่งทำให้เกิดกระแสสังคมที่แตกต่างกันกลุ่มคนและตามยุคสมัยที่มีการพัฒนาอย่างก้าวไกล คนในสังคมไทยส่วนใหญ่โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับค่านิยมของทางด้านเอเชียตะวันออกที่เข้ามามีอิทธิพลจนทำให้สินค้าแฟชั่นมีขายมากมายตามท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นสินค้านำเข้า หรือสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ เนื่องจากความหลงใหลศิลปะและกระแสทางวัฒนธรรม ก็ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าตามกระแสหรือตามค่านิยมที่สังคมกำลังให้ความสนใจและเป็นที่ยอมรับ แต่ด้วยความเจริญทางด้านวัฒนธรรมและเทคโนโลยี จึงได้มีการพัฒนารูปแบบ รองเท้า เสื้อผ้า กระเป๋า และเครื่องประดับต่างๆ ให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ จึงทำให้สินค้าแฟชั่นเหล่านี้สามารถบ่งบอกได้ถึงวัฒนธรรม ประเพณี เชื้อชาติ และฐานะทางสังคมได้อีกด้วย

ภายใต้เหตุการณ์ที่มีการนำเข้ามาสินค้าในหมวดสินค้าฟุ่มเฟือยจากเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม ในปี 2559 มียอดนำเข้าเพิ่มสูงขึ้นจากเดือนตุลาคมอยู่ที่ 153 ล้านบาท ภายในระยะเวลาสั้นๆ เพียงแค่ 3 เดือน จึงทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้เพิ่มสูงขึ้น ประเทศไทย มีผู้นำเข้าสินค้าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยอยู่มากมาย โดยบริษัทผู้นำเข้าชั้นนำของประเทศคือบริษัทไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้นำเข้าสินค้าหลากหลายยี่ห้อที่เป็นที่นิยมและที่ชื่นชอบของผู้บริโภคจำนวนมาก มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด และอีกหนึ่งบริษัทที่เป็นผู้นำเข้าและผู้ผลิตที่ต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยการส่งสินค้าลินน์ ที่เป็นสินค้าสั่งผลิตภายในประเทศเข้าสู่ตลาดโดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น

กลุ่มวัยคนทำงานและกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบสินค้าแฟชั่นต่างๆ เช่น กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับของผู้หญิงที่มีราคาไม่สูงมาก และมีคุณภาพที่ดี จึงทำให้บริษัทคู่แข่งอย่างบริษัทไมเนอร์ ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีในการกระตุ้นยอดขายสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันอย่างชาร์ลส์ แอนด์ คีธ ที่มียอดขายที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี เพื่อให้รักษาส่วนแบ่งทางการที่มีไว้ได้

จากที่ได้กล่าวมานี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยว่าผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในด้านตราสินค้าและตัวสินค้าอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางสู่ผู้บริโภคใหม่ที่สนใจในสินค้านั้น มีข้อมูลในการตัดสินใจ และใช้เป็นข้อมูลให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าในประเทศและ ผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงตัวสินค้า และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ลส์ แอนด์ คีธ และ ลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ลส์ แอนด์ คีธ และ ลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ลส์

แอนด์ คีธ และ ลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลจะสามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะการแสดงออกและการตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

1. อายุ (age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการและความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภค เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิธีคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สถานภาพการสมรส (marital status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิธีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง การตัดสินใจต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (income, education and occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้โดยตรง เป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความ

เป็นจริงแล้ว การเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch (2015, p. 56) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลต่างๆ มีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้งาน กระประเมินผล และการกำจัดทิ้งของสินค้าและบริการ ซึ่งสร้างความพึงพอใจของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, น. 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง การประกอบรวมกัน ของผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือที่เรียกว่า 4p's แต่ถ้าหากเป็นธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน (people) กระบวนการให้บริการ (process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (physical evidence) รวมเรียกว่า 7p's แต่เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันพบว่าทั้ง 7p's นั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจ ในปัจจุบันนั้นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงอีก 2P's ซึ่งได้แก่ สาธารณชน (public) และการเมือง (political)

องค์ประกอบและรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยเริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงการทำความเข้าใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และอาศัยทรัพยากรการตลาด นั่นคือ ทักษะและความสามารถของนักการตลาดในการทำความเข้าใจกับการให้คุณค่าของลูกค้า เพื่อนำมาจัดวางยุทธวิธีและส่วนประสมทางการตลาด ตั้งแต่การกำหนดแผนงานด้านสินค้า

และบริการ (product and services) ในด้านคุณภาพการ ออกแบบ รูปทรง และการบรรจุหีบห่อทำการผลิตและมีการ บวนการให้บริการอย่างไร ต่อไปถึงส่วนที่สำคัญคือ การจัด จำหน่าย (place) ที่ต้องตัดสินใจว่าจะใช้คนกลางทางการ ตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับ เช่น มีผู้ค้า ส่ง(wholesalers) หรือผู้ค้าปลีก(retailers) หลังจากนั้น ธุรกิจต้องทำการสื่อสารกับลูกค้าให้ทราบถึงลักษณะสินค้า และคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการโดยใช้เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ (integrated marketing communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการ ขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขายเพื่อสร้างตราสิน ค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือ ตั้งราคา (pricing) ที่จะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุน หรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการหรือมีการใช้ราคาเป็นการ จูงใจและกระตุ้นลูกค้า นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องนำ ความคิดเห็นสาธารณะและปัจจัยทางการเมืองมาพิจารณา ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้วย

โดยรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, น. 80) ซึ่งได้แก่สินค้า (good) และบริการ (service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบ สอนความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด มีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ บางครั้งเป็นตัว บุคคลหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยัง รวมไปถึงตราสินค้า(brand) การบรรจุหีบห่อ (packaging) การรับประกัน (guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่าง เดียว ไม่มีบริการเสริมเช่น สินค้าสะดวกซื้อ บางผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริการเสริมหรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้น (ศิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, น. 21)

2. ราคา(price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้อง ขำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจ ต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การ กำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การจัดการ เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำ สินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้า ต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้า และบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้างต้น ควรมี ความสอดคล้องไปในทิศทางที่ดำเนินงานเดียวกัน จึง จะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงใจผู้บริโภคให้ เกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสม ทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกันในงาน ทางการตลาด อาจให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ขององค์กรมีประสิทธิภาพลดลงหรือประสบความล้มเหลว ได้ ดังนั้นการกำหนดราคาจำหน่ายจึงควรกำหนดให้อยู่ใน ระดับราคาสูงและบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีวาง จำหน่ายเฉพาะสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มี ความนิยมและเชื่อมั่น ถึงมาตรฐานของสินค้าที่จำหน่าย ที่เหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้ในส่วนของการส่งเสริม การตลาด ทั้งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ยังควรมุ่ง เน้นการสื่อสารด้วยกลวิธีต่างๆ ที่จะเป็นการส่งเสริมภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นอีกด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553, น. 96)

Kotler (1997, p. 92) ได้ให้ความหมายของส่วน ประสมทางการตลาด (marketing mix) ว่าเป็นเครื่องมือ ทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดย ส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการ ตลาด (promotion) บุคคล (people) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่ เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความ

ต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ เช่น สถานที่ให้บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) และคุณค่า (value) ในจิตใจของลูกค้า ส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของสินค้า (product differentiation) หรือการแข่งขันที่แตกต่าง ระหว่างคู่แข่ง (competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ไม่เหมือนกับคู่แข่งและให้คุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการ ส่งมอบคุณค่าตามความต้องการของลูกค้าดียิ่งขึ้น

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์ (product) กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้า คุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า สภาพการแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) ช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาดไปยัง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of

distribution หรือ distribution channel หรือ marketing channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการธุรกิจ กล่าวคือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ หรือประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (direct channel) จากผู้ผลิต (producer) ไปยังผู้บริโภค (consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (indirect channel) จากผู้ผลิต (producer) ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนไปยังผู้บริโภค หรือเจ้าของอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (physical distribution หรือ market logistic) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและ สินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิต ไปจุดสุดท้ายของการบริโภค คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ อุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติแนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ คน (personal selling) และไม่ใช่คน (non personal selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลายๆ อย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวหรือหลายๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication --IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้า เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เพื่อเสนอข่าวสาร ข้อมูลของขององค์กร หรือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินสนับสนุนโดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) การใช้บุคคล หรือตัวแทนขาย แจกข่าวสารและ

จูงใจตลาด มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) และ การจัดการการขาย (sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจาก การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และโดยการกระจายข่าวและประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้น ความสนใจ อยากทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าในช่องทางทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (consumer promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอข้อมูลขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ใหม่แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การ สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และ การตลาดทางตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิด รับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์โดย

ใช้วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในแบบทันทีที่ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง/จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การขายโดยใช้รูปพร้อมรายละเอียดสินค้า การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือ หนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์ ตอบกลับ เช่น ใช้คู่มือปกแถมซื้อคู่มือส่วนลด เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (people) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกฝึกรวมการจูงใจ เพื่อให้บุคคลนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการขององค์กร ต้องมีความสามารถและทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้

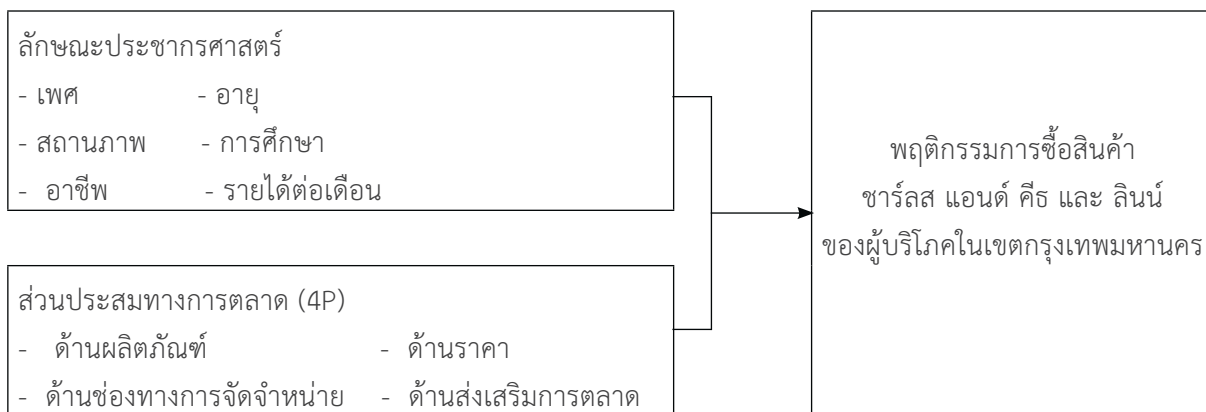
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พุดจาต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และนำเสนอผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ลส แอนด์ คีธ และ ลินน์ ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ลส แอนด์ คีธ และ ลินน์ ของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ลส แอนด์ คีธ และ ลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และอภิปรายผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือกำลังซื้อสินค้าชาร์ลส แอนด์ คีธ และ ลินน์ จากศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีสินค้าทั้ง 2 ยี่ห้อจำหน่าย เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ตามตัวอย่างแนวคิดของ Cochran (1953) ซึ่งได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05

สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยกำหนดให้

- n แทน จำนวนตัวอย่าง
- p แทน ค่าร้อยละที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด มีค่าเท่ากับร้อยละ 50 หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด
- e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

มีค่าเท่ากับ 0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ใช้ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96 จะได้ค่าดังนี้

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

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จำนวน 385 คน โดยสำรองความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล 15 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งกลุ่มลูกค้าของสินค้าชาร์ลส แอนด์ คีธ และกลุ่มลูกค้าสินค้า ลินน์ โดยจะเลือกเก็บตามอัตราส่วนจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่มีร้านค้าของ Charles & Keith (ชาร์ลส แอนด์ คีธ) และ LYN (ลินน์)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวัดตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบสอบถามประเภทคำถามแบบปลายปิด แบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นแบบสอบถามประเภทคำถามแบบปลายปิด แบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามประเภทคำถามแบบปลายปิด แบบให้ประมาณค่า ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนนดังนี้

- มีความสำคัญมากที่สุด คะแนน 5
- มีความสำคัญมาก คะแนน 4
- มีความสำคัญปานกลาง คะแนน 3

มีความสำคัญน้อย คะแนน 2

มีความสำคัญน้อยที่สุด คะแนน 1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ ชาร์ลส แอนด์ คีธ และ ลินน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

จากการสำรวจโดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและนำไปวิเคราะห์เพื่อนำมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) โดยหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ และ ลินน์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2. สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการสมมติฐาน

Independent-Samples t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

One-Way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ถ้าผลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญแล้ว ต้องนำมาทดสอบด้วยการใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

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

กรณีแรกนั้นจะเป็นการทดสอบกรณีแบบตัวแปรเดียว หรือบางครั้งอาจจะเรียกว่า การทดสอบความพอดี ซึ่งการทดสอบกรณีตัวแปรเดียวนั้นจะเป็นการทดสอบเกี่ยวกับว่าความถี่ที่สังเกตได้โดยวิธีจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับความถี่ที่ได้จากความคาดหวังนั้นมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

กรณีที่สองนั้นจะเป็นการทดสอบในกรณีแบบสองตัวแปร ซึ่งจะเป็นการทดสอบเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ดังนั้นแล้วบางทีจึงได้มีการเรียกว่าอิสระ

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาร์ลส แอนด์ คีธ และ ลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ คือการเป็นสมาชิกสินค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง และช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์โดยการนำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาแจกแจงความถี่แล้วนำเสนอเป็นคำร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อชาร์ลส แอนด์ คีธและ ลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อชาร์ลส แอนด์ คีธ และ ลินน์ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ลส แอนด์ คีธ และลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าชาร์ลส แอนด์ คีธ พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าลินน์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีรายได้ ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคสินค้าชาร์ลส แอนด์ คีธ พบว่าประเภทสินค้า ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือกระเป๋า สะพายข้าง จำนวนในการเลือกซื้อ 1 - 2 ชิ้นต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกซื้อคือสินค้ามีคุณภาพสูง จะเลือกซื้อประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 2,001 - 3,000 บาท และได้รับข่าวสารจาก Facebook/Line มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าลินน์ พบว่าประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือกระเป๋าสะพายข้าง จำนวนในการเลือกซื้อแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับโปรโมชั่น ในขณะนั้น เหตุผลในการเลือกซื้อคือเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ จะเลือกซื้อประมาณ เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 2,001- 3,000 บาท และได้รับข่าวสารจาก Facebook/Line มากที่สุด

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธพบว่าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพที่ดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 สินค้ามีความหลากหลายและทันสมัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และรูปทรง สี มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสินค้าลินน์ พบว่าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพที่ดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือสินค้าแต่ละประเภทตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 สินค้ามีความหลากหลายและทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ รูปทรง สี มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคสินค้าชาร์ลส แอนด์ คีธ พบว่าให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้ออยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.189 รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.054 ราคามีความเหมาะสมกับ ตราสินค้าอื่นที่อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.050 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.991 และราคาสินค้าถูกกว่าตราสินค้าอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.987 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคาของผู้บริโภคสินค้าลินน์ พบว่า ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก เนื่องจากราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.056 รองลงมาคือมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.033 ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.921 ราคาสินค้าถูกกว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.865 และราคามีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้า อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.848 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ และลินน์ พบว่าให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เนื่องจากให้ความสำคัญในเรื่องซื้อสินค้าสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าได้เหมือนกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ พบว่าให้ความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการลดราคาสินค้าในช่วงฤดูกาลต่างๆ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.34 รองลงมาคือ มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.23 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก คิดเป็น ร้อยละ 4.19 มีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.14 และมีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าชิ้นต่อไป อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.11 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคสินค้าลินน์พบว่า ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการลดราคาสินค้าในช่วงฤดูกาลต่างๆ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.13 มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.07 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.08 มีการ

ลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าชิ้นต่อไป และมีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.02 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เพศของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าชาร์ลส แอนด์ คีธ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง สาเหตุในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน แต่เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและการรับข่าวสารของสินค้าที่แตกต่างกัน

เพศของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าลินน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการรับข่าวสารของสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน แต่เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของสาเหตุในการเลือกซื้อและความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน

อายุของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าชาร์ลส แอนด์ คีธ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง สาเหตุในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือนและการรับข่าวสารของสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

อายุของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าลินน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้งและสาเหตุในการเลือกซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและการรับข่าวสารของสินค้าที่แตกต่างกัน

สถานภาพของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าชาร์ลส แอนด์ คีธ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง สาเหตุในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน แต่

สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของการรับข่าวสารของสินค้าที่ต่างกัน

สถานภาพของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าลินน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ สาเหตุในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ และการรับข่าวสารของสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน แต่สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าชาร์ลส แอนด์ คีธ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง สาเหตุในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือนและผู้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและการรับข่าวสารของสินค้า ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าลินน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และผู้ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง สาเหตุในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการรับข่าวสารของสินค้าที่แตกต่างกัน

อาชีพของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าชาร์ลส แอนด์ คีธ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจและการรับข่าวสารของสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง สาเหตุในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

อาชีพของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าลินน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในเรื่องของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือนผู้ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและการรับข่าวสารของสินค้าที่แตกต่างกัน แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของสาเหตุในการเลือกซื้อที่ต่างกัน

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าชาร์ลส แอนด์ คีธ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง และการรับข่าวสารของสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน แต่รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สาเหตุในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือนและผู้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจที่ต่างกัน

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าลินน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของสาเหตุในการเลือกซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน แต่รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและการรับข่าวสารของสินค้าที่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากที่ได้ศึกษาในเรื่องของ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ล แอนด์ คีธ และ ลินน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธมีความพึงพอใจในตัวสินค้าเพราะสินค้าแต่ละประเภทตรงกับตามความต้องการของผู้บริโภค มีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงการเป็นสินค้า ชาร์ล แอนด์ คีธได้ดี และผู้บริโภคสินค้า ลินน์ มีความพึงพอใจในตัวสินค้าเพราะสินค้ามีคุณภาพที่ดี จึงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด มีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ บางครั้งเป็นตัวบุคคลหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน คุณภาพผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ มีความพึงพอใจในราคาสินค้าเพราะสินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ และผู้บริโภคสินค้าลินน์ มีความพึงพอใจในราคาสินค้าเพราะราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า

ซึ่งราคาจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่ายโดยผู้บริโภคใช้ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์ (product) กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ มีความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้บริโภคสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธ และลินน์ เนื่องจากสินค้าสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า และสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้อินเทอร์เน็ตที่ตรงตามความต้องการจริง รวมไปถึงสามารถอำนวยความสะดวกในด้านของสถานที่จอดรถและระยะเวลาที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อได้นานอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคสินค้า ชาร์ลส แอนด์ คีธและผู้บริโภคสินค้าลินน์ มีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสินค้ามีการลดราคาสินค้าในช่วงฤดูกาลต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง รวมไปถึงการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้นสำหรับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติแนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คนหรือสิ่งอื่นๆ เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้น โดยเลือกใช้แบบประสม ประสานกันก็ได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มผู้บริโภคชาร์ลส แอนด์ คีธ และ ลินน์ ที่ตอบสนองสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการในด้านต่างๆที่แตกต่างกันออกไป ตามรสนิยม บุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่นำมาจำหน่ายในประเทศไทยเป็นอย่างมาก แม้ว่าราคาในประเทศไทยจะสูงกว่าต่างประเทศก็ตาม ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์จึงทำให้ยอมรับในราคาที่ประเทศไทยจำหน่ายได้เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งสินค้าแต่ละแบรนด์ต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการและได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น อาทิเช่น จัดให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือรุ่นพิเศษมากขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจสินค้ามากขึ้น ควรมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและการบริการให้น่าสนใจและทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่าง จะทำให้เกิดความได้เปรียบเทียบการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มเครื่องมือในการทำวิจัย อย่างเช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกข้อมูลกับผู้บริโภคชาร์ลส แอนด์ คีธ และ ลินน์ เป็นต้น โดยสุ่มจากตัวแทนด้านประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้าถึงความต้องการ ความคาดหวัง จากความรู้สึกของผู้บริโภคให้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ลส แอนด์ คีธ และ ลินน์ ของผู้บริโภคโดยใช้วิธีเจาะลึกในส่วนของห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าตามเขตพื้นที่อื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตพื้นที่ที่มีห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าชั้นนำในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่เหมือนหรือแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้

3. ควรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อติดตามความพึงพอใจ หลังการใช้งานของสินค้าชาร์ลส์ แอนด์ คีธ และ ลินน์ เพื่อผู้ประกอบการจะได้ นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนา

กระบวนการผลิตและกระบวนการขาย ที่จะจูงใจและรักษาจากความภักดีต่อสินค้าในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงช่วยในการขยายฐานลูกค้าได้อีกด้วย



References

- Belch, G. E. (2015). *Consumer behavior*. Bangkok: McGraw-Hill. (in Thai)
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Ngamlamom, W. (2015). *Population*. Bangkok: TDRM.
- Pongsakornrangsin , S. (2012). *Marketing mix*. Bangkok: Top. (in Thai)
- Rungreangphon , W. (2010). *Marketing mix*. Bangkok: Marketing Move. (in Thai)
- Sarerat, S. (2009). *Marketing mix*. Bangkok: Wisitwattana. (in Thai)

