



กลยุทธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
อุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปุณชญา อรรถการพงษ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



MARKETING MIX STRATEGY AND FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIOR
ON WOMEN'S ACCESSORIES IN BANGKOK

Punchaya Attakarpong

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

กลยุทธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
อุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปณชญา อรรถการพงษ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



MARKETING MIX STRATEGY AND FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIOR
ON WOMEN'S ACCESSORIES IN BANGKOK

Punchaya Attakarnpong

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
เลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย นางสาวปทุมชญา อรรถการพงษ์
วิชาเอก การจัดการ
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ)

..... กรรมการ
(ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Marketing mix strategy and factors influencing buying behavior on women's accessories in Bangkok.

Researcher Miss Punchaya Attakarnpong

Major Management

Advisor Kiattisak Smaksman, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration

..... Director of College of Innovation
(Mr.Rapee Moungnont) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Rujipas Phothongsangarun, D.B.A.)

..... Member
(Kiattisak Smaksman, D.B.A.)

ชื่อการค้าคว่ำอิสระ	กลยุทธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวปณชญา อรรถการพงษ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับธุรกิจและด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจำนวน 460 คน จากกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย Chi-Square test และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและกลยุทธ์ต้นทุนต่ำส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและ 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและกลยุทธ์ต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ซึ่งจะส่งผลให้สามารถเป็นผู้นำทางด้านการตลาด ส่วนกลุ่มผู้บริโภคพบว่า ควรมุ่งเน้นกลุ่มโรงงานผลิตรองเท้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กลยุทธ์ระดับธุรกิจ, พฤติกรรมผู้บริโภค

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Name Independent Study	Marketing mix strategy and factors influencing buying behavior on women's accessories in Bangkok
Researcher	Miss Punchaya Attakarnpong
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Kiattisak Smaksman, D.B.A.
Academic Year	2016

Abstract

The objectives of the research were; to study consumer behavior in buying women's accessories in Bangkok, and to study business operation strategies of owners of women's accessories shops in Bangkok. Conceptual framework was applied from the concepts theories of marketing mix, strategic business management and consumption behavior.

Simple random sampling technique was applied to select 460 consumers who bought products from those shops. Data analysis was done by on Chi-square test and Pearson's Correlation Coefficient.

Research findings revealed that; marketing mix factor and differentiation strategy as well as low-cost strategy affected buying behavior on women's accessories with a statistical significance; relationship analysis on marketing mix factor differentiation strategy and low-cost strategy found that they were related to buying behavior on women's accessories with a statistical significance. Entrepreneurs, who focused on marketing mix, physical environment, and differentiation strategies, were likely to become market leader. Also, they should have prioritized consumers who worked in shoe manufacturing plants because this group of consumers bought women's accessories the most frequently.

Keywords: Marketing mix factor, Business strategy, Consumption behavior

Adviser's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเป็นผลเนื่องมาจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน ที่ให้คำปรึกษาในการค้นคว้าอิสระ ท่านได้ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ. โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการ ที่อนุมัติหัวข้อเรื่องในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ กรรมการสอบ ที่สละเวลาแนะนำให้แนวทางแก้ไขในการศึกษาค้นคว้าอิสระ และ ดร.สุภาพร เพ่งพิศ ที่ช่วยคอยให้กำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ และ เจ้าหน้าที่ พื้นที่ศาลายา ที่ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาทั้งการศึกษาและในการทำการค้นคว้าอิสระ เพื่อนๆ ในกลุ่ม MBA รุ่น 8/1 ที่ส่งกำลังใจให้ความช่วยเหลือและคอยส่งเสริมผู้วิจัยในทุกๆ ด้าน ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ตอบแบบสอบถาม ย่านเจริญรัช ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณ ครอบครัว ที่เป็นส่วนสนับสนุนด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดที่ให้ความช่วยเหลือในการค้นคว้าอิสระคุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่บุพการีและบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ชี้แนะและวางพื้นฐานการศึกษาจนทำให้ได้รับความสำเร็จสมดังความมุ่งหมายทุกประการ

ปณชญา อรรถการพงษ์

มกราคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์.....	6
1.8 กรอบแนวคิด	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งขายอุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับ	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการ (Entrepreneur).....	14
2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.4 แนวคิดทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	25
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	32
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วิธีการวิจัย	43
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล.....	44
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4.2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ	51
4.3 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการสัมภาษณ์	110
5.2 สรุปผลการศึกษาแบบสอบถาม	112
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	119
5.4 ข้อเสนอแนะ	122
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	129
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	131
ภาคผนวก ค ทดสอบค่าความเชื่อมั่น	136
ประวัติผู้วิจัย	143

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คุณลักษณะของผู้ประกอบการ..... 16
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์..... 60
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี..... 62
4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์..... 64
4.4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา..... 64
4.5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 65
4.6	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด..... 65
4.7	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร..... 66
4.8	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ..... 67
4.9	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ..... 67
4.10	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ระดับธุรกิจด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง..... 68
4.11	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ระดับธุรกิจด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ..... 69
4.12	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีผลต่อและ พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ด้านซื้อสินค้าประเภทในบ่อยที่สุด..... 70
4.13	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า..... 71
4.14	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร..... 71
4.15	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง..... 72
4.16	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ ด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด..... 73
4.17	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า..... 74
4.18	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร..... 75
4.19	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีผลต่อ พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง..... 76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด.....	77
4.21	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า.....	78
4.22	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร.....	79
4.23	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	80
4.24	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าที่ซื้อประเภทใดบ่อยที่สุด.....	81
4.25	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า.....	82
4.26	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร.....	83
4.27	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	84
4.28	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านลักษณะหน่วยงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าที่ซื้อประเภทใดบ่อยที่สุด.....	85
4.29	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านลักษณะหน่วยงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า.....	86
4.30	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านลักษณะหน่วยงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านลักษณะหน่วยงานที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าที่ซื้อประเภทใดบ่อยที่สุด.....	89
4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า.....	90
4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร.....	91
4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	92
4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7P ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93
4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	94
4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด.....	96
4.39 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า.....	97
4.40 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร.....	99
4.41 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.42	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ ตกแต่ง เครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้าประเภทใตบ่อยที่สุด...	102
4.43	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ ตกแต่ง เครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า.....	103
4.44	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ ตกแต่ง เครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์ อะไร.....	104
4.45	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับ สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ทำซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	105
4.46	กลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับ สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านซื้อสินค้าประเภทใตบ่อยที่สุด.....	107
4.47	กลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่ง เครื่อง ประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า.....	107
4.48	ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์ อะไร.....	108
4.49	กลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประ ดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ทำานซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	109

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เครื่องประดับที่ใช้ประจำวัน	2
1.2 สินค้าสำเร็จรูป.....	3
1.3 กรอบแนวคิด.....	7
2.1 แผนผังย่านขายอุปกรณ์	9
2.2 สินค้าประเภทหนัง และวัสดุสังเคราะห์.....	9
2.3 สินค้าประเภทอุปกรณ์โลหะ และอะไหล่ต่างๆ.....	10
2.4 สินค้าประเภทเครื่องประดับตกแต่งกระเป๋า/รองเท้า.....	10
2.5 สินค้าประเภทอุปกรณ์ทำกระเป๋า.....	11
2.6 สินค้าประเภทอุปกรณ์ทำรองเท้า	11
2.7 ร้านค้า ย่านถนนเจริญรัตน์	12
2.8 แผนที่ถนนเจริญรัตน์	14
2.9 แบบจำลองกระบวนการการบริโภค Schiffman & Kanuk (2007).....	21
2.10 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ Blackwell, Miniard, & Engel (2006)	23
2.11 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคแบบบูรณาการ.....	25
2.12 ภาพประกอบส่วนประสมทางการตลาด	27
2.13 ภาพประกอบแรงผลักดัน 5 ประการ	33
2.14 รูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์.....	36
2.15 แสดงกลยุทธ์ระดับธุรกิจ	37

บทที่ 1

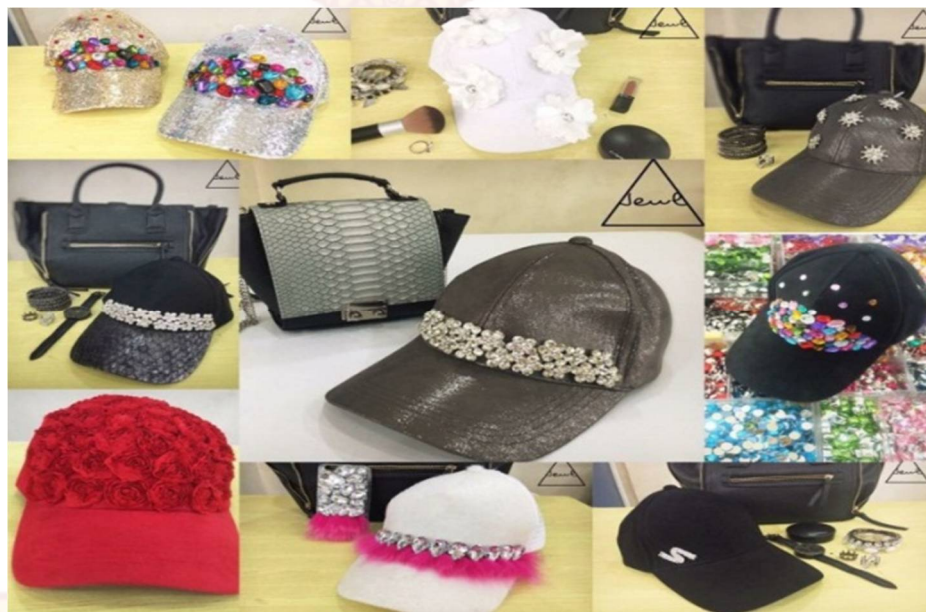
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และการเมือง ตลอดจนการแข่งขันในธุรกิจอันเกิดจากคู่แข่งเดิมและคู่แข่งชั้นใหม่ รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งจะพบว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก ธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และ SMEs จำเป็นจะต้องมีการปรับตัวและต้องนำกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมมาใช้เพื่อให้สามารถสอดคล้องกันกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (มณีรัตน์ สุวรรณวาริ, <https://www.gotoknow.org/posts/460465>, 14 ธันวาคม 2559) ในปี 2558 ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มอาเซียน ทั้ง 10 ประเทศ มีประชากรในตลาดรวมกันมากถึง 580 ล้านคน พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างและหลากหลาย เพื่อให้รู้ความต้องการของตลาดหรือรู้จักผู้บริโภคมากขึ้นทั้งในด้านความต้องการบริโภคสินค้าอย่างไร ความชอบในตัวสินค้า ความพึงพอใจสินค้าและบริการ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงสินค้าบริการให้ตอบรับกับความต้องการของตลาดมากที่สุด กลุ่มวัยแรงงานเป็นกลุ่มผู้มีรายได้หลักและมีอำนาจซื้อสินค้าบริการในตลาดประชากรวัยแรงงาน เป็นวัยที่มีการตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดได้ชัดเจน มีความกล้าที่จะลองสิ่งใหม่ๆ รวมทั้งยังเป็นวัยที่สามารถเรียนรู้ และปรับตัว เข้ากับสิ่งใหม่ๆ อาทิ เทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัยและนวัตกรรมใหม่ได้ค่อนข้างดีกว่าวัยอื่น อันจะเป็นโอกาสสำหรับสินค้าบริการที่มีการประยุกต์ใช้ประโยชน์จาก เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อให้ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้ประกอบการ SMEs ไทยอาจผสมผสานนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องทันสมัย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Thailand Trade machinery & Electronic, <https://ttmedia.wordpress.com/2011/08/22/aec>, 14 ธันวาคม 2559)

เครื่องประดับเป็นสิ่งสำคัญควบคู่กับการแต่งกาย การสวมใส่เครื่องประดับนั้นเป็นการตกแต่งร่างกายเพื่อให้เกิดความสวยงาม ทำให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นและเป็นการเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีเสริมในด้านภาพลักษณ์ และเป็นที่น่าสนใจของคนรอบข้าง วรณรัตน์ อินทร์อำ (2554, หน้า 26) เครื่องประดับ มีมากมายหลายแบบเครื่องประดับของสุภาพสตรี อาทิ ต่างหู สร้อยคอ เข็มกลัด กำไล นาฬิกา แหวน เครื่องประดับของสุภาพบุรุษ อาทิ ที่หนีบเนกไท กระดุมเสื้อ สร้อยคอ เข็มขัด แหวน นาฬิกา เครื่องประดับมีการปรับเปลี่ยนตามยุคตามสมัยไม่เพียงแต่นำเครื่องประดับมาใส่ประดับร่างกายเพียงอย่างเดียวยังสามารถเพิ่มความหลากหลายให้เครื่องประดับมีความน่าสนใจมากขึ้น มนุษย์ได้นำเครื่องประดับที่ใช้เป็นประจำ เสื้อผ้า หมวก รองเท้า กระเป๋า กำไล ต่างหู และเข็มขัด มาประยุกต์ประดับและตกแต่งดัดแปลงเพื่อให้เกิดความสวยงามและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าตัวอย่างเช่น การนำมาหมวก มาติดเพชรประดับพลอย

(ดังรูปภาพที่ 1.1) เพื่อเพิ่มสีสันให้กับหมวกเป็นรูปแบบที่แปลกตา ทำให้มีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นในวงการการค้าของผู้ประกอบการร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับ อีกทั้งผู้บริโภคนี้เริ่มหันมาสนใจในด้านแฟชั่นกันมาก สินค้าประเภทของอุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับเครื่องใช้ จึงเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค



ภาพที่ 1.1 เครื่องประดับที่ใช้ประจำวัน

ปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องประดับของสตรีที่ใช้ในชีวิตประจำวันจำพวก รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า ต่างหู สร้อยคอ กำไล ที่คาดผมและหมวก ที่วางขายในท้องตลาด ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่ขายปลีกตามห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด หรือร้านค้าแผงลอย จะไปซื้อสินค้าสำเร็จรูป ที่แหล่งขายส่ง ในย่านสำเพ็ง โป้แบ่ แพลทินัม ผู้ประกอบขายส่งบางรายเป็นโรงงานผู้ผลิตเองโดยตรง บางรายก็สั่งซื้อจากโรงงานผู้ผลิตรายอื่น ผู้ประกอบการที่มีโรงงานผลิตจะสั่งซื้อส่วนประกอบเพื่อนำมาผลิตและตกแต่งสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งขาย วัสดุ อุปกรณ์เพื่อการประกอบโดยตรง มีร้านค้าจำหน่ายเพียงไม่กี่แห่งในเมืองไทย ที่เป็นแหล่งขายสินค้าเพื่อผลิตสินค้าสำเร็จรูป ย่านเจริญรัชต์เป็นอีกแหล่งที่มีร้านค้าขายวัสดุ อุปกรณ์ เพื่อตกแต่งและผลิตสินค้าสำเร็จรูป จากการสำรวจผู้ประกอบการร้านค้า มีมากกว่า 150 ร้านค้า กระจายอยู่บนถนนเจริญรัชต์ ซึ่งเป็นธุรกิจ SME ของผู้ประกอบการในย่านนี้ ขายปลีกและส่ง ผู้ประกอบการที่เป็นโรงงานผลิตเครื่องประดับจะมาเลือกซื้อสินค้าที่ในแหล่งธุรกิจนี้เพื่อนำไปผลิตและประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อนำไปขายและส่งต่อไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคบางรายที่ไม่ใช่โรงงานผลิตก็มีมาเลือกซื้อสินค้าเพื่อไปตกแต่งหรือซ่อมแซมของใช้และเครื่องประดับของตน



ภาพที่ 1.2 สินค้าสำเร็จรูป

ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นหลายราย เพื่อความอยู่รอดในธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครจึงต้องนำกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของผู้ประกอบการ จึงเป็นที่มาของความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาเพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ สามารถทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะมาซื้อสินค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างกำไร เป็นแนวคิดและแนวทางปรับตัวของผู้ประกอบการอุปกรณ์ตกแต่ง เครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อการวางแผนในการดำเนินธุรกิจและขยายธุรกิจในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

ผู้ประกอบการร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายและแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พิษณุ อิมวิญญา (2554, หน้า 7)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร วีรณัฐ รวยระยัยบ (2556, หน้า 8)
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553, บทคัดย่อ)
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร รจนา มะลิวัลย์ (2554, หน้า 2)
6. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยศึกษา กลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรต้นคือ ลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ตัวแปรตาม (Variable) คือ พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร
 1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริโภคที่มาซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
 2. ระยะเวลาเก็บข้อมูล คือ ระหว่างเดือน กันยายน 2559 – กุมภาพันธ์ 2560
 3. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริโภคที่มาซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.

1. เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค
2. เพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านสินค้าและบริการที่นำหน้าคู่แข่งโดยเน้นให้ความสำคัญในการสร้างการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถนำผลการศึกษานำไปใช้ในการปรับปรุงการนำเสนอกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) ประกอบด้วย

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- ลักษณะหน่วยงาน
- รายได้/เดือน

1.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านสถานที่ (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคลิกภาพ (Personality)
- ด้านสภาพแวดล้อม (Psychical)
- ด้านกระบวนการ (Process)

1.3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

- กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategy)
- กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy)

2. ตัวแปรตาม (Variable)

2.1. พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด
- ความถี่ในการมาซื้อสินค้า
- ซื้อสินค้านำไปใช้ในวัตถุประสงค์อะไร
- จำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่

1. ปัจจัยแข่งขันทางการค้า หมายถึง การที่นำกลยุทธ์ทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการธุรกิจนั้นๆ

1.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ หมายถึง กลยุทธ์ที่องค์กรนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง ให้กับสินค้าหรือบริการของแต่ละธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ระดับธุรกิจประกอบด้วย

1.1.1 การสร้างความแตกต่าง หมายถึง การสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างเพื่อให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่มากกว่าคู่แข่ง เพื่อมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

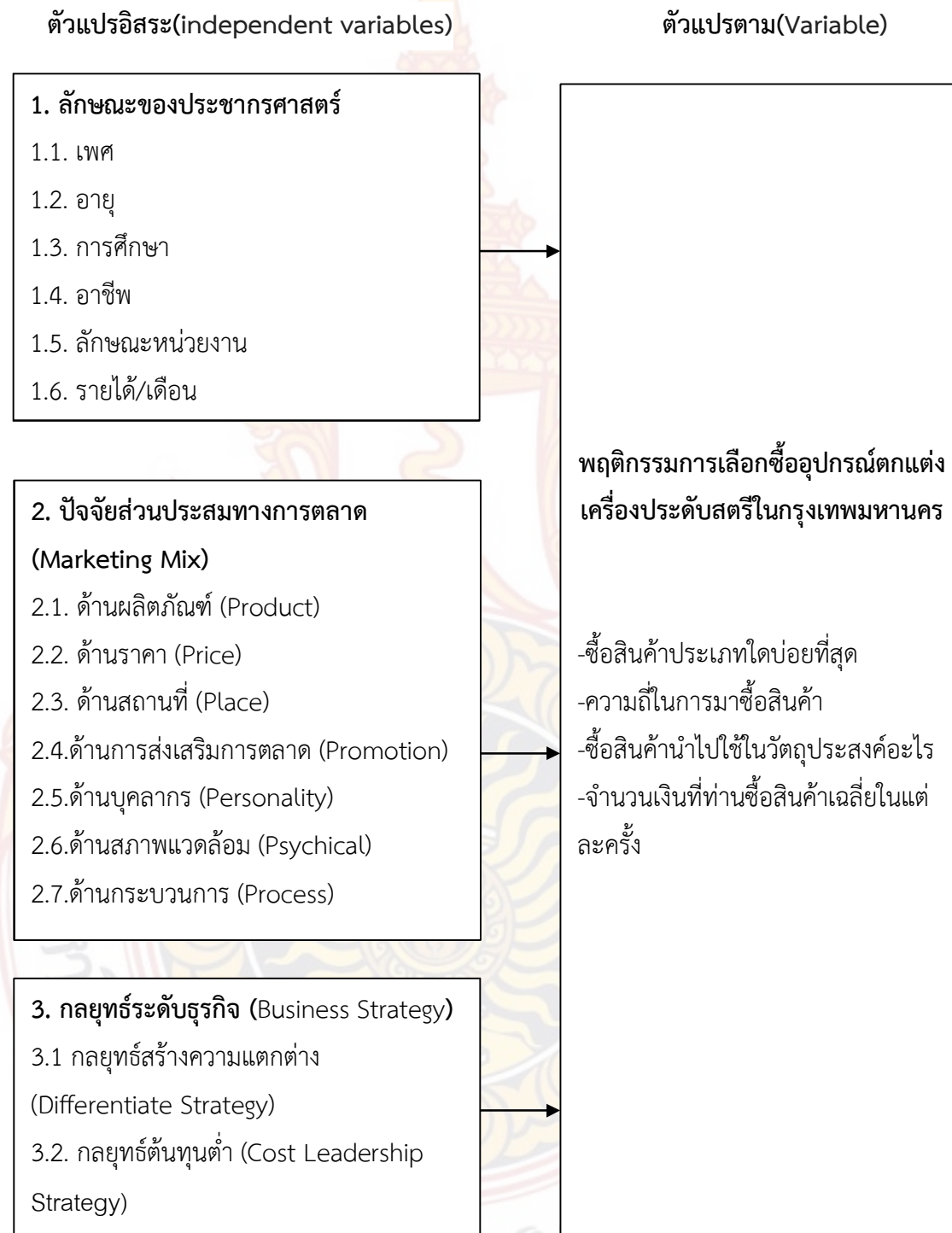
1.1.2 ต้นทุนต่ำ หมายถึง การผลิตสินค้าจำนวนมากทำให้ได้ราคาต้นทุนที่ถูกลงสามารถขายได้ราคาถูกกว่าคู่แข่ง แต่คุณภาพของสินค้าและบริการยังอยู่ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้

1.2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ในแต่ละธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 7p ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อม และกระบวนการ

2. อุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (Accessories) หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์เพื่อผลิตและตกแต่ง รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า สร้อยคอ ต่างหู และกำไล เป็นนำไปประกอบ และนำไปตกแต่งเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า

1.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย

กลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งขายอุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ (Entrepreneur)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งขายอุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับ

แหล่งจำหน่ายวัตถุดิบตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ในย่านวงเวียนใหญ่ ถนนเจริญรัช เขตคลองสาน ถนนเจริญรัช เป็นถนน 4 เลน หัวถนนด้านหนึ่ง ทะลุไปตลาดวงเวียนใหญ่ อีกฝั่งไปตัดกับถนนเจริญนคร ถนนเส้นนี้ยาวเกือบ 2 กิโลเมตร แต่ช่วงที่เป็นย่านขายเครื่องหนังและอะไหล่อยู่ในช่วง ซอยเจริญรัช 1-8 แค่อะไรประมาณ 200-300 เมตร ร้านค้าย่านนี้ ผู้ประกอบการแต่ละร้านค้าจะเน้นขายส่ง แต่ช่วงไม่กี่ปีมานี้ มีผู้ประกอบการรายใหม่สนใจทำอุตสาหกรรมการค้าขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มากขึ้น ธุรกิจการขายส่งก็ต้องปรับตัวไปตามกระแส จากระบบปิดที่ขายส่งอย่างเดียวเริ่มขายปลีก แต่แต่ละร้านมักจะมีคำว่า "ค้าหนัง" หรือคำว่า "พี.วี.ซี"

เป็นแหล่งของคนผลิตรองเท้าหรือกระเป๋า มาเลือกซื้อหนัง มีให้เลือกทั้งหนังแท้ หนังเทียม และอุปกรณ์เกี่ยวกับการทำเครื่องหนัง เครื่องประดับ มากมายหลายแบบ สามารถนำไปตกแต่งเครื่องประดับประเภท เสื้อผ้า หมวก กำไล ต่างหู และเข็มขัด จากการสำรวจย่านนี้มีผู้ประกอบการร้านค้ามากกว่า 150 ร้านค้า ขายสินค้าหลากหลายแตกต่างกัน ผู้ประกอบการขายปลีกและส่ง โดยแบ่งการจำหน่ายสินค้าออกเป็น 6 ประเภท 1.หนังแท้ หนังเทียม 2.ผ้า PVC ผ้าลายและวัสดุสังเคราะห์ ผ้าลายดอก 3.อุปกรณ์โลหะและอะไหล่ต่างๆ 4.เครื่องประดับตกแต่งกระเป๋า, รองเท้า 5.อุปกรณ์การทำกระเป๋า 6.อุปกรณ์ทำรองเท้า



ภาพที่ 2.1 แผนที่ย่านขายอุปกรณ์

ที่มา : Hell Eating And Travel : HEAT, <http://dunbine.exteen.com/20090711/pvc>,

15 มกราคม 60

ผู้ประกอบการร้านค้าย่านถนนเจริญรัตน์ ประกอบด้วยร้านค้าดังต่อไปนี้

1. สินค้าประเภทหนัง และวัสดุสังเคราะห์

หนังแท้ - ขายเป็นเซนติเมตร หรือฟุต ราคาขึ้นอยู่กับประเภทของหนังว่าเป็นหนังชนิดใด เช่นหนังวัว หนังแกะ หนังจระเข้

หนังเทียม - ขายเป็นหลา หรือเป็นม้วน (50 หลา) ราคาหนังเทียมจะถูกกว่าหนังแท้ มีหลายราคา ขึ้นอยู่กับประเภทของวัสดุ มีให้เลือกหลากหลาย ทั้งสี ลวดลาย ผิวสัมผัส ความมันเงา



ภาพที่ 2.2 สินค้าประเภทหนัง และวัสดุสังเคราะห์

2. สินค้าประเภทอุปกรณ์โลหะ และอะไหล่ต่างๆ

ร้านขายพวกอุปกรณ์โลหะ สำหรับประกอบกระเป่า รองเท้า หัวเข็มขัด หรือพวกอะไหล่ที่เป็นโลหะต่างๆ เช่นกระดุม พวกนี้มักจะขายเป็นโหล บางร้านอาจขายปลีกย่อย หรือคละกันก็ได้ เช่นพวก หัวชิป ตัวตักแต่งกระเป่า



ภาพที่ 2.3 สินค้าประเภทอุปกรณ์โลหะ และอะไหล่ต่างๆ

3. สินค้าประเภทเครื่องประดับตกแต่งกระเป่า/รองเท้า

ร้านที่ขายพวกเครื่องประดับตกแต่งงานกระเป่า รองเท้า เครื่องประดับเหล่านี้ ไม่จำเป็นต้องเอาไปทำงานกระเป่า หรือรองเท้าเท่านั้น บางคนสามารถไปดัดแปลงประกอบกับงานฝีมือ หรืองานประดิษฐ์อื่นๆ เพราะของประดับตกแต่ง มีความหลากหลายมาก ทั้งชนนิก เพชรประดับ



ภาพที่ 2.4 สินค้าประเภทเครื่องประดับตกแต่งกระเป่า/รองเท้า

4. สินค้าประเภทอุปกรณ์การทำกระเป๋า

มีร้านขายอุปกรณ์การทำกระเป๋า ไม่ว่าจะเป็นพวกเทปผ้าหลายสี หลายลาย เอาไว้ทำหูกกระเป๋าผ้า หรือประดับตกแต่ง (ขายเป็นเมตร) ซิปแบบตัด เป็นซิปทองเหลืองที่ขายเป็นเมตร แยกกับหัวซิป หูกกระเป๋าทั้งแบบเป็นหนังเป็นเชือก เป็นไม้ เป็นลูกบิด สารพัดแบบ (ขายเป็นคู่) ตัวตอก ตัวเจาะ อุปกรณ์การตัดแต่งกระเป๋าหนัง



ภาพที่ 2.5 สินค้าประเภทอุปกรณ์ทำกระเป๋า

5. สินค้าประเภทอุปกรณ์ทำรองเท้า

มีอุปกรณ์ทำรองเท้าครบทุกอย่าง ตั้งแต่ตัวต้นแบบ ส้นรองเท้าแบบต่างๆ ทั้งส้นสูง ส้นเตี้ย พื้นรองเท้า ชิ้นส่วน ตัวติดประดับรองเท้า กาวติดรองเท้า



ภาพที่ 2.6 สินค้าประเภทอุปกรณ์ทำรองเท้า

สินค้าที่จำหน่ายนั้นผู้ประกอบการสั่งจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรงมาจำหน่ายซึ่งเทียบเท่ากับผู้ประกอบการเป็นพ่อค้าคนกลาง มีผู้ประกอบการบางรายก็มีโรงงานเป็นของตนเอง เช่น โรงงานฉีดพื้นยาง โรงงานทำเส้นแมกซี โรงงานผลิตอะไหล่เหล็ก โรงงานพิมพ์ลายผ้า และผู้ประกอบการบางรายสั่งของนำเข้ามาจากต่างประเทศ อาทิเช่น ประเทศฮ่องกง ประเทศไต้หวัน ประเทศเกาหลี และประเทศจีน แต่ส่วนใหญ่เครื่องประดับที่จำหน่ายล้วนจะมาจากประเทศจีนมากกว่าประเทศอื่น ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุดและมีกำลังการผลิตที่สามารถรองรับความต้องการของคนทั่วโลกได้ คนส่วนใหญ่รู้จักกันว่าถ้าต้องการจะซื้อวัตถุดิบ อุปกรณ์ ตกแต่ง เครื่องประดับสตรี เสื้อผ้า หมวก รองเท้า กระเป๋า กำไล ต่างหู และเข็มขัด ก็จะต้องมาหาซื้อสินค้าที่ย่านวงเวียนใหญ่ เรียกได้ว่าเป็นของดีย่าน “ฝั่งธนบุรี” จะมีทุกอย่างครบตามที่ผู้บริโภคต้องการ



ภาพที่ 2.7 ร้านค้า ย่านถนนเจริญรัช

ตัวอย่างร้านในบริเวณถนนเจริญรัช

1. ร้านในเครือวัฒนาพรพาณิชย์ (บจก.เซ็นทรัล ออล เลเธอร์ แฟชั่น) เป็นกลุ่มร้านที่อยู่ในเครือเดียวกัน มีหลายร้านแต่ละร้านอยู่ติดๆกันมีจำหน่ายสินค้าหลายอย่าง หลายประเภท เรียกได้ว่าแทบจะครบวงจรเลย ร้านค้าที่อยู่ในเครือ วัฒนาพรพาณิชย์ได้แก่

-ร้านวัฒนพร พีวีซี ร้านนี้เป็นร้านใหญ่ ขนาด 4 คูหา ร้านอยู่ตรงหัวมุม ร้านนี้เน้นขายพวกของประดับต่างๆไม่ว่าจะเป็นลูกปัด เพชรเส้น เพชรประดับ ลูกปัด ห่วง กระดุม ตัวประดับต่างๆขนนกประดับเสื้อเทปเลื่อม เชือก หนังแท้ หนังเทียมหนังกลับ ผ้า PVC PU ผ้ากำมะหยี่ ผ้าเมทัลลิก อะไหล่รองเท้า ส้นรองเท้า

ที่อยู่ 213 ถนนเจริญรัช แขวงคลองสาน เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600

ติดต่อ 0-2438-5591,0-2438-3351,0-2438-5414,0-2861-4092 เว็บไซต์เว็บไซต์

<http://www.wattanaporn.com/> (เกี่ยวกับอะไหล่โลหะ อะไหล่เพชร ลูกปัด โช้ หูกระเป่าสำเร็จ)

<http://www.centralallleather.com/th/index.html> (เกี่ยวกับหนังแท้ หนังเทียม)

<http://www.wattanacenter.com/thai/index.php> (เกี่ยวกับผ้าปักเลื่อม ตัวประดับกระเป่า รองเท้า)

เฟสบุ๊ก <https://www.facebook.com/leather4fashion>

-ร้านไทเกอร์ เมททัล แฟคทอรี เอ้าเล็ท เป็นร้านที่อยู่ติดกันกับร้านวัฒนพร พี.วี.ซี. คูเล็กๆ แค่คูหาเดียว แต่เน้นไปด้วยอุปกรณ์หลากหลาย เน้นพวกอุปกรณ์กระเป่าทุกชนิด อะไหล่โลหะ หูกระเป่า เชือกถัก หูไม้ ปากกระเป่า ปีกแป็ค หมุด ตัวคล้องสายกระเป่ากระดุมแม่เหล็กห่วง สามารถปรึกษา และรับสั่งทำกระเป่าด้วย

ที่อยู่ 207 ถนนเจริญรัช แขวงคลองสาน เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600 ติดต่อ 0-2861-4033

-ร้านวิวัฒนา แฟชั่น เซ็นเตอร์ ร้านอยู่ในซอยเจริญรัช 1 จากปากซอยเดินไปร้านอยู่ขวามือตรงข้ามซอยวิเศษสวรรค์ เป็นร้านขนาด 2 คูหา จำหน่ายหนังเทียม ผ้าพีวีซี หูกระเป่า ตัวห้อยชิป อุปกรณ์ เครื่องประดับกระเป่า/รองเท้า

ที่อยู่ 12-14 ซอยเจริญรัช 1 วงเวียนใหญ่ เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600 ติดต่อ 0-2438-6227

2.ร้านไทยลิขิต เป็นร้านคูหาเดียว เดินจากซอยเจริญรัช 1 ถัดจากร้านวัฒนพรมาอีกหน่อย (อยู่ฝั่งเดียวกัน)ขายของประเภทหนัง สายหนัง หนังเส้นๆ ลายประดับหนัง หูกระเป่าหนัง มีหลากหลายแบบ
ที่อยู่ 221 ถนนเจริญรัช เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600 ติดต่อ 0-2439-2486,08-1205-1970

3.ร้านเอเอ ค้าหนัง อยู่ในซอยเจริญรัช 1 เป็นพวกผ้าทำกระเป่า มีหลากสี หลากลาย

ที่อยู่ ถนนเจริญรัช1 วงเวียนใหญ่ เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600 ติดต่อ 0-2437-9347,0-2439-2067

4.ร้านอินเตอร์ พีวีซี ร้านอยู่หัวมุมถนนเจริญรัช 1 ขายพวกผ้าพีวีซี

ที่อยู่ 197 ถนนเจริญรัช เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600 ติดต่อ 0-2439-2759

5.ร้านศิริชัย พี.ยู.แอนด์ เลเดอร์ ขายพวกเครื่องหนัง อะไหล่โลหะ หัวเข็มขัด ตัวประดับ

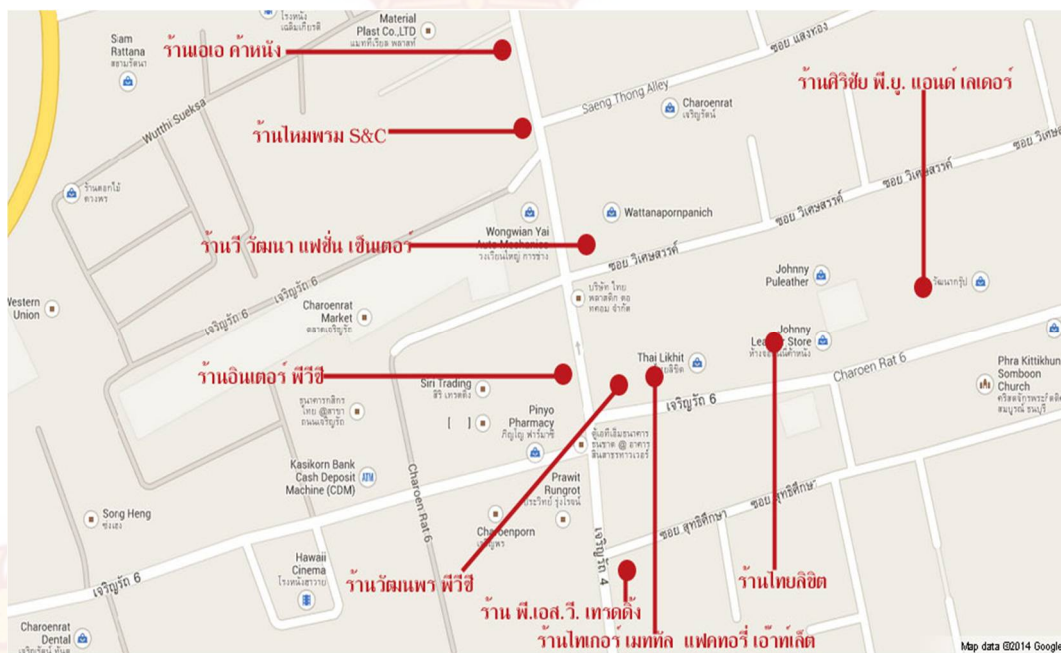
ที่อยู่ 245-247ถนนเจริญรัช เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600 ติดต่อ 0-2437-9676

เว็บไซต์ <http://www.sirichaipu.com/>

6.ร้าน พี.เอส.วี. เทรดดิ้ง ขายพวกอะไหล่ตักแต่ง อะไหล่ติดรองเท้า/กระเป่า เสื้อผ้า

ที่อยู่ ซอยเจริญรัช 4 เขตคลองสาน แขวงคลองสาน กรุงเทพฯ 10600 ติดต่อ 0-2862-2469,0-2861-4891 เป็นคูหา 1 ห้องเว็บไซต์ <http://www.facebook.com/pon.psv2>

7.ร้านไหมพรม S&C (13.726139.100.495188) ร้านขนาดครึ่งคูหา ขายไหมพรม S&C มีทั้งไหมพรม 4 Ply ไหมฟู ไหมอุ้ง ไหมขนแกะ และพวกเชือกกรม



ภาพที่ 2.8 แผนที่ถนนเจริญรัช

ที่มา : Hell Eating And Travel : HEAT, <http://dunbine.exteen.com/20090711/pvc>,
15 มกราคม 2560

2.2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ (entrepreneurs) มีบทบาทอย่างสำคัญในทุกสังคมที่เป็นตลาดการค้าเสรีตามที่นักเศรษฐศาสตร์ โจเซฟ ชัมปีเตอร์ (Joseph Schumpeter) ได้อธิบายไว้ในช่วงทศวรรษ 1930 ว่าผู้ประกอบการเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ยิ่งกว่าเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์และกระบวนการใดๆ ในการกระทำสิ่งต่างๆ และเป็นผู้ผลักดันให้เกิดการแทนที่ด้วยนวัตกรรมสารพัดชนิดที่ตลาดโดยรวมมองเห็นว่าให้คุณค่าได้มากกว่าเมื่อมองในแง่ที่ผู้ประกอบการถือเป็นผู้นำความเปลี่ยนแปลง และก็นำความก้าวหน้ามาด้วย ฉันทรา สันตระการผล (2553, หน้า 8)

ความหมายของผู้ประกอบการ มีผู้ให้ความหมายของผู้ประกอบการไว้หลายท่านดังนี้

ธัญวรัตน์ บัวพรหมมาตร (2555, หน้า 11) ได้ให้ความหมาย ผู้ประกอบการคือ ผู้ที่โอกาสทางธุรกิจรวมทั้งเสาะแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ หรือก่อตั้งธุรกิจซึ่งเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสาน ปัจจัยการผลิตต่างๆ ได้แก่ ทุน ที่ดิน และแรงงาน เข้าด้วยกันโดยใช้สติปัญญา ประสบการณ์ ความรู้ และความสามารถต่างๆที่ตัวผู้ประกอบการมีอยู่เพื่อทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับใน สุธีรา อะทะวงษา (2556, หน้า 12) ได้ให้ความหมาย นิยามผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของ หรือเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการธุรกิจที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง ขณะเดียวกัน ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2557, หน้า 26) ผู้ประกอบการหมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของ หรือเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการธุรกิจที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายคำว่าผู้ประกอบการ อยู่หลากหลายดังเช่น Longenecker, Moore, Petty and Palich (2006, p 11) ได้ให้ความหมาย “นิยามผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ค้น พบความต้องการของตลาด และดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยเผชิญกับความเสี่ยง มีแรงกระตุ้นผลักดันเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในนวัตกรรม และ ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจซึ่งสอดคล้องกับ Wikipedia (2010, p 12) ได้ให้ความหมาย นิยามผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจซึ่งมีความเสี่ยง มีแนวความคิด เป็นผู้ยอมรับในความเสี่ยง และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (อ้างอิงใน สุธีรา อะทะวงษา, 2556, หน้า 11-12)”

จากความหมายของผู้ประกอบการที่รวบรวมไว้ข้างต้น พอสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจและสร้างธุรกิจขึ้นกล้าเผชิญความเสี่ยงที่จะกำไรหรือขาดทุน ดำเนินธุรกิจด้วยตนเองเป็นบุคคลที่มีความสามารถทั้งสติปัญญา มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และหาสิ่งใหม่ๆให้กับตัวสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนำมาซึ่งผลกำไร และประสบความสำเร็จทางธุรกิจ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

1. พันธะ ความมุ่งมั่น และความพยายาม
2. ความต้องการความสำเร็จและการเติบโต
3. เน้นที่โอกาสและเป้าหมาย
4. ความริเริ่มและความรับผิดชอบส่วนบุคคล
5. การแก้ไขปัญหาอย่างไม่ย่อ
6. ความสมจริงและมีอารมณ์ขัน
7. ค้นหาและใช้ข้อมูลป้อนกลับ

- 8.อำนาจจากภายในตน
- 9.คิดพิจารณาเกี่ยวกับความเสี่ยงและค้นหาความเสี่ยง
- 10.ความต้องการสถานะภาพและอำนาจต่ำ
- 11.ยึดถือหลักคุณธรรมและมีความน่าเชื่อถือ

สำหรับสตีเวนสัน (Stevenson) และกัมเพิร์ต (Gumpert) อธิบายถึงกิจการแบบการประกอบการและชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่การมีจินตนาการ ความยืดหยุ่นและตั้งใจยอมรับความเสี่ยงส่วนการ์ทเนอร์ (Gartner) ทำการตรวจสอบวรรณกรรมต่างๆ และพบลักษณะต่างๆ ของผู้ประกอบการนอกจากนั้นฮอร์นาเดย์ (Hornaday) ได้ตรวจสอบผลงานวิจัยต่างๆและสรุป

ตารางที่ 2.1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการไว้ 42 ประเด็นดังนี้

คุณลักษณะ	คุณลักษณะ
1)ความเชื่อมั่น	22)ความรับผิดชอบ
2)ความพยายามและมุ่งมั่น	23)การมองการณ์ไกล
3)ความกระตือรือร้น ความขยันหมั่นเพียร	24)ความระมัดระวัง ความละเอียด
4)การแก้ไขปัญหาได้ดี	25)การทำงานร่วมกัน
5)ความสามารถในการคิดพิจารณาเกี่ยวกับความเสี่ยง	26)การมุ่งเน้นกำไร
6)ความมีพลังและภาวะผู้นำ	27)ความสามารถในการเรียนรู้จากความผิดพลาด
7)การมองโลกในแง่ดี	28)ความสามารถในการพินิจพิเคราะห์ต่ออำนาจ
8)ความต้องการความสำเร็จ	29)บุคลิกภาพที่เป็นมิตร
9)ความสามารถรอบตัว : ผลิตภัณท์ ตลาด เทคโนโลยี	30)การถือตัวเป็นผู้เหนือกว่าคนอื่น
10)ความสามารถสร้างสรรค์	31)ความกล้าหาญ
11)ความสามารถในการชักจูงผู้อื่น	32)จินตนาการ
12)ความสามารถในการเข้ากันได้ดีกับผู้อื่น	33)ความสามารถในการหยั่งรู้
13)ความริเริ่ม	34)ความอดทนต่อสิ่งก้ำกวม
14)ความยืดหยุ่น	35)ความก้าวร้าว
15)ความฉลาด	36)อารมณ์สนุกสนาน
16)การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน	37)ความมีสมรรถภาพ
17)ตอบสนองต่อสิ่งท้าทายอย่างมั่นใจ	38)พันธะหรือข้อผูกมัด
18)ความเป็นอิสระ	39)การได้รับความไว้วางใจจากบุคลากร
19)ความสามารถตอบสนองข้อเสนอแนะและการวิจารณ์	40)ความฉับไวต่อสิ่งรอบข้าง
20)ความสามารถจัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ	41)ซื่อสัตย์ คุณธรรม
21)ความสามารถในการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว	42)วุฒิภาวะ สุขุม

ที่มา : John A. Hornaday. (1982) p. 26-27.

2.3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายแนวคิดและมีลักษณะที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

นาริรัตน์ พิกเพ็ญบุญ (2554, หน้า 10) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นผ่านกระบวนการต่างๆ อันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ วีระนุช รวยระยับ (2556, หน้า 8) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำใดๆก็ตามของบุคคลที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการต่างๆที่ผู้บริโภคสนใจ ในขณะเดียวกัน กานดา เสือจำศีล (2555, หน้า 25) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ กระบวนการ หรือกิจการของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การใช้หรือการบริโภค การประเมินผล โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนบริโภค ขณะบริโภค และหลังบริโภค รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการกระทำที่แสดงออกซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่นเดียวกับ วุฒิพงศ์ คงนวลมี (2557, หน้า 23) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการทำความเข้าใจระหว่างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล ในการเลือกซื้อจากสินค้าบริการให้ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด พฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสดงออกนั้นเป็นการตอบสนองต่อความต้องการด้านพื้นฐานหรือด้านจิตใจ และยังมี ธียุทธ ภูมิใจตระกูล (2553, หน้า 12) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคลมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

นอกจากนี้ Kottat and Blackwell (1986) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (อ้างถึงใน นิमित เลิศกิตติยศ, 2551, หน้า 9) ในขณะเดียวกัน Engle.Black well and Miniard (1993, p. 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย(Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และยังมี Schiff-man and Kanuk (1994, p.7) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคำความต้องการเกี่ยวกับการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อ้างถึงใน อุษณีย์ จิตตะปาโล, 2546, หน้า 2)

จากข้อความข้างต้นที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้สินค้าและการใช้หรือบริการต่างๆที่ผู้บริโภคสนใจและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาโดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงการโฆษณา(Presenter) ให้บทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการ ริเริ่มข้อเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ หรือ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้ ชูชัย สมितिไกรม, (2553, หน้า 15)

ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรืออันตราย

6. ค่านิยมและวิถี (values and lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความน่าเชื่อถือที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้ ชูชัย สมितिไกรม, (2553, หน้า 15)

1. ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือดหรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆโดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

3. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกมาเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรมสถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

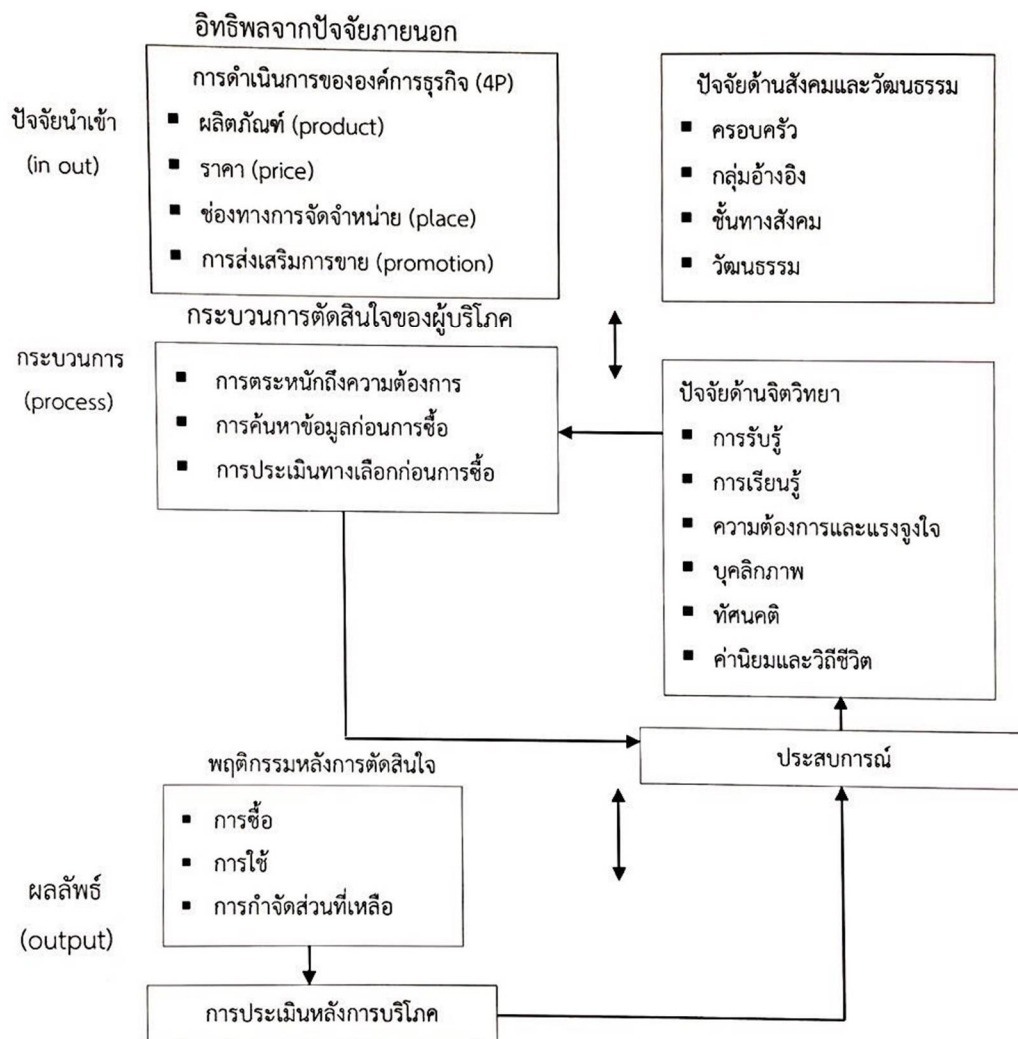
แบบจำลองกระบวนการการบริโภค

แบบจำลอง (Model) กระบวนการการบริโภคเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำเป็นอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้างในที่นี่จะนำเสนอแบบจำลอง 3 แบบคือ แบบจำลองของ(Schiffman & Kanuk, 2007) แบบจำลองของ (Blackewll, Miniard, & Engel, 2006) (อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกรม, 2553, หน้า 15) และแบบจำลองแบบบูรณาการ

แบบจำลองของ (Schiffman & Kanuk, 2007) เสนอว่า การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอนคือ ขั้นปัจจัยนำเข้า และขั้นผลลัพธ์ (ภาพที่ 1.2) 1.ขั้นปัจจัยนำเข้า (input stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอก

ดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix: 4P)” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (promotion) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อและวิธีการบริการบริโภคสินค้าหรือบริการ 2.ขั้นกระบวนการ (process stage) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3. ขั้นผลลัพธ์ (output stage) คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภคและส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป



ภาพที่ 2.9 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ Schiffman & Kanuk (2007)

(อ้างอิงใน ชูชัย สมितिไกรม, พฤติกรรมผู้บริโภค, 2553, หน้า 15)

แบบจำลองของ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006) เสนอว่า กระบวนการการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) 2 การหาข้อมูล (search) 3 การประเมินทางเลือก alternative evaluation 4 การซื้อ purchase 5 การบริโภค consumption และ 6 การประเมินผลหลังการซื้อ post-consumption evaluation ดังแสดงในภาพที่ 2.15

1.การตระหนักถึงความต้องการ เป็นภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการหนึ่งๆมาเพื่อแก้ปัญหานั้น

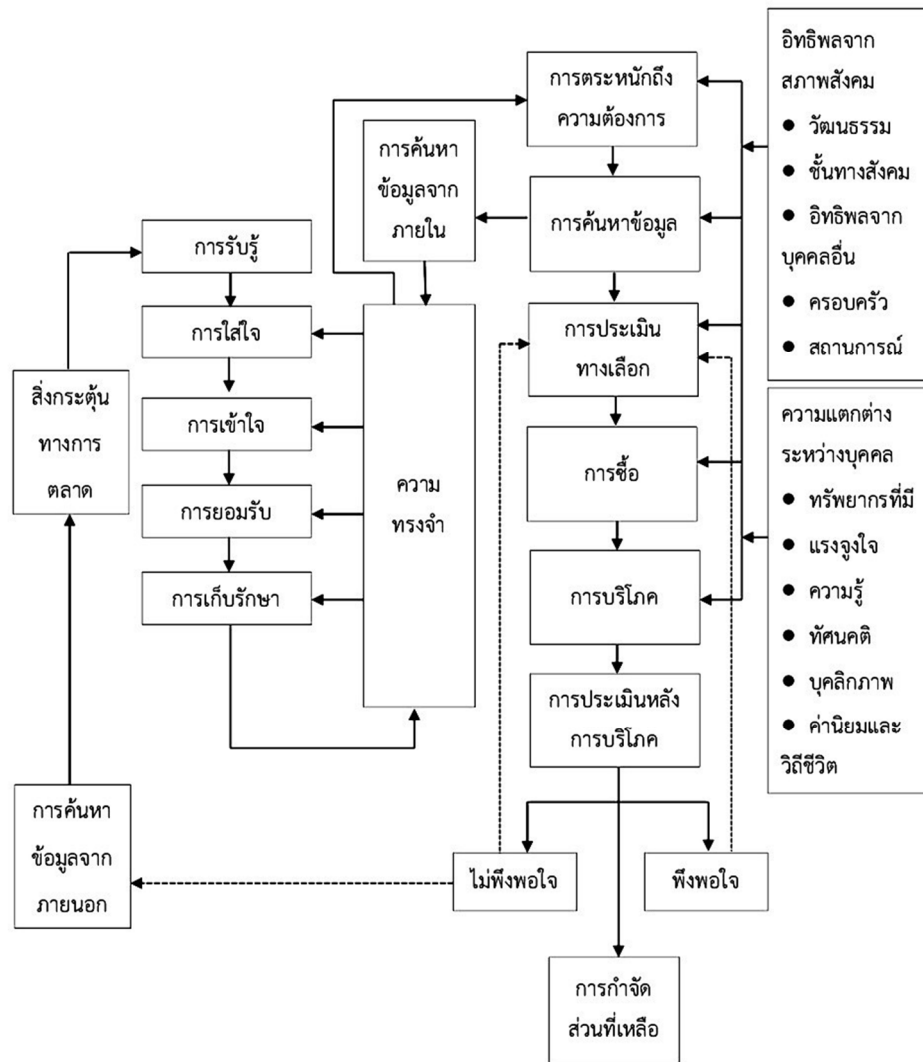
2. การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะต้องเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อต่างๆ สถานที่จัดจำหน่าย เกณฑ์ที่ควรใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายในหรือความทรงจำ

3. การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางที่เหมาะสมที่สุด การประเมินนี้กระทำโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ

4. การซื้อ ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อด้วย เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

5. การบริโภค คือ ขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อมาโดยพิจารณาเกิดขึ้นทันทีภายหลังการซื้อ หรือเกิดขึ้นในระยะต่อมาก็ได้ ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันไป

6. การประเมินหลังการบริโภค หลังการการบริโภค ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีในตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียน ร้องทุกข์จากความไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ (Blackwell et al, 2006) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการบริโภคด้วย ซึ่งประกอบด้วยสองปัจจัย ปัจจัยแรกคือ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ ทัศนคติและวิถีชีวิต และปัจจัยที่สองคือ อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว



ภาพที่ 2.10 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ Blackwell, Miniard, & Engel (2006)
(อ้างถึงใน ชูชัย สมิตไกร, 2553, หน้า 18)

แบบจำลองแบบบูรณาการ

แบบจำลองนี้แบบจำลองที่ผู้เขียนหนังสือเล่มนี้ได้ประมวลจากแนวคิดต่างๆ ด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกกระบวนการการบริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภค ดังภาพที่ 1.4 ประกอบ

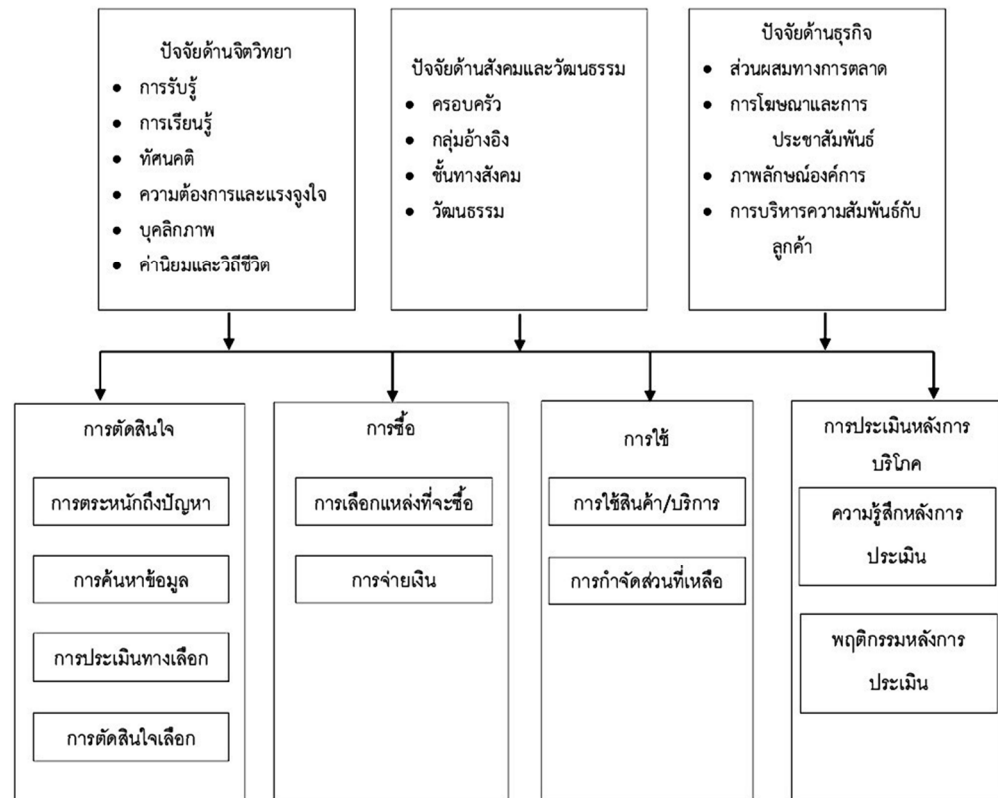
1. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแหล่งต่างๆ

2. การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยประกอบด้วยการเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน

3. การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือรับการบริการจากองค์การธุรกิจ และมีการจำกัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่างๆ

4. การประเมินหลังการบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการประเมินนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ตาม และนำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมินอื่นๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ และการร้องเรียน

ขั้นตอนทั้งสี่ของกระบวนการการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยธุรกิจ ปัจจัยด้านจิตวิทยาหมายถึง ปัจจัยด้านวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมหมายถึง ปัจจัยแวดล้อมบุคคลที่มีพื้นฐานจากระบบสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจหมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินขององค์การธุรกิจ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า



ภาพที่ 2.11 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคแบบบูรณาการ
(อ้างอิงใน ชูชัย สมิตไกร, 2553, หน้า 18)

2.4. แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

มีทวิน กุศลอภิบาล (2555, หน้า 9) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย (2558, หน้า 7) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพใน ขณะ เดียวกัน วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553, หน้า 42) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้นเราจะนำหลักการของ 8P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่า

กัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเองเช่นเดียวกับ สุดาตวง เรืองรุจิระ, (2543, หน้า 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็น ส่วนประสมการตลาดบริการ จะเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

McCarthy and Perrault, (1990, p.153) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับ(Boone and Kurtz, 1989) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่างวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า(เป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายสินค้าและส่งเสริมการตลาด (อ้างถึงใน ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร, 2557, หน้า 9) ในขณะเดียวกัน (Kotler, 2003) ให้ความหมายของการบริการ คือ “การกระทำหรือการปฏิบัติใดๆก็ตามที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และจึงไม่มีการยกกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์การบริการนี้อาจจะผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ (อ้างถึงใน สิริภา กิจประพทุทธิกุล, 2558, หน้า 11)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงในภาพประกอบ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
-ลักษณะเด่น -คุณภาพ -บรรจุภัณฑ์ -การรับรอง -สายผลิตภัณฑ์ -ตราสินค้า	-ระดับราคา -ส่วนลดราคา	-ชนิดของช่องทาง -ทำเลที่ตั้งร้าน -การขนส่ง -การเก็บรักษา -การบริการ	-โฆษณา -ประชาสัมพันธ์ -การส่งเสริมการขาย -การขายโดยบุคคล -การตลาดทางตรง
บุคคล	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ	
-ลูกจ้าง -พนักงาน	-การออกแบบ -เครื่องมือ -ป้ายต่างๆ -เครื่องแต่งกายพนักงาน	-ลำดับของกิจกรรม -จำนวนขั้นตอน -ความเกี่ยวพันของลูกค้า -ความเกี่ยวข้อง (มาก-น้อย)	

ภาพที่ 2.12 ภาพประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). หน้า 102.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549), สุวิมล แม่นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) และ ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช (2551) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าชิ้น โดยหลักพื้นฐานแล้วจะมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ในส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ มีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสามส่วนประสมที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (อ้างอิงใน นรินทร ชมชื่น 2556, หน้า 19-22)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า การบริการ และความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ดังนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย และต้องการที่จะผลิตสินค้าและบริการ เพื่อทำการตอบสนองพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้แก่ลูกค้าและจะต้องมีรรถประโยชน์และเกิดคุณค่าในสายตาของลูกค้า เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถแข่งขันได้ และให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์

อาจต้องมีความแตกต่างกัน อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือเป็นไปในลักษณะของการบริการ ซึ่งจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้

2. ราคา (Price) ได้อธิบายต่ออีกว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้วผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อซึ่งนั่นราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ และแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นมูลค่าในรูปเงินตราและเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาที่กำหนดไว้ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจะต้องคำนึงถึงการยอมรับในสายตาของลูกค้า ต้นทุนของสินค้า และการแข่งขันในตลาด

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้อธิบายต่ออีกว่า สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ แบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่

1. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

2. การขายตรงหรือผ่านคนกลาง กระจายสินค้า (Physical distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลาสถานที่ และปริมาณ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้แก่

2.1 ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใด

2.2 พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร

2.3 การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากคือแบบใด

2.4 ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรควรรู้ ได้แก่ ช่องทางที่กระจายสินค้า การประกันภัยการกระจายสินค้าสู่สมาชิก การบริหารจัดการกับสินค้าที่มีอยู่ในคลังทั้งหมด โกดังเก็บสินค้าศูนย์กลางการกระจายสินค้า ระบบสั่งงาน ระบบขนส่ง และระบบการส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป

ดังนั้นสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างช่องทางประกอบด้วยสถาบันทางการตลาดและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ สถาบันการตลาดจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย ส่วนการกระจายสินค้า กิจกรรมต่างๆจะเป็นตัวช่วย ซึ่งในกิจกรรมจะประกอบไปด้วยกิจกรรม

การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า เพราะฉะนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ การเสนอบริการให้แก่ลูกค้าทำให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับด้านสถานที่ให้บริการ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจจะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพราะเนื่องจากในยุคปัจจุบันที่ข่าวสารและเทคโนโลยีมีอำนาจต่อตัดสินใจของผู้บริโภคการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว ทันใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลา ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีเวลาไปสืบหาแหล่งข้อมูลจากคู่แข่งทางธุรกิจ ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 รูปแบบ คือ

- การให้บริการผ่านร้าน
- การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
- การให้บริการผ่านตัวแทน
- การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ส่วนผสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- การโฆษณา ใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง
- การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัว

ระหว่างกิจการกับผู้บริโภค โดยมีมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับผู้บริโภค

-การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจนำไปสู่การประสบผลสำเร็จของธุรกิจ

-การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม บรรจุภัณฑ์ส่วนเกินของขวัญของชำร่วย การคืนเงิน การบริจาคเพื่อการกุศล การแข่งขันและการชิงโชค การสาธิตการใช้สินค้า

-การตลาดทางตรง เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยที่องค์กรได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว เช่น การส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจำเดือนหรือเทศกาล ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจที่อยากซื้อสินค้ามากขึ้น หรือการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขายสินค้าออนไลน์

-การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย กลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งเชื่อว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความเหมาะสมกับตราสินค้า สร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เช่น บริษัทไนกี้ที่บอกว่า “Just do it” เมื่อผู้บริโภคเห็นจะนึกถึงแบรนด์ของไนกี้โดยทันที

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้า

ระดับสูง ต้องอาศัยประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้า

ระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม

5. บุคลากร (People) เป็นกระบวนการคัดสรรเลือกสรรกลุ่มคนที่เหมาะสมเพื่อทำงาน และช่วยให้งานในองค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ สามารถสร้างกระบวนการทำงานขององค์กร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการเปิดรับข้อมูลป้อนกลับเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันกับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาบุคลากรเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับซึ่งทั้งหมดนั้นมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ และกระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะและให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่ส่งมอบบริการที่ดีและมีคุณภาพ ให้บริการรวดเร็ว และประทับใจ การให้บริการของธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้นการให้บริการตามความต้องการ การชำระค่าบริการ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการประสานการทำงานกันเป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้นแล้ว การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจบริการควรมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการ คือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยในการเลือกใช้

บริการ เนื่องจาก สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและส่งเสริมบริการแก่ลูกค้าเป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์หรือสิ่งที่คุณค่าสามารถสังเกตเห็นได้ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้เช่น ความมีระเบียบ ความสะอาดของอาคารธุรกิจบริการ การมีนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาใช้ในธุรกิจบริการ เป็นต้น

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด สินค้าที่นำมาขายนั้นต้องมีคุณภาพที่ดี ทางร้านต้องมีสินค้าหลายหลายให้ลูกค้าเลือก มีแบบใหม่ให้ลูกค้าเลือกสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจและให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีสินค้าหลากหลายราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อ มีการแสดงป้ายราคาให้ชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของร้านค้า เป็นแหล่งรวมร้านค้าในย่านนี้ เพราะสินค้าที่ขายเป็นสินค้าในการนำไปประกอบเครื่องประดับ มีที่จอดรถสะดวกสบาย สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือส่งสินค้าผ่านมทางไลน์ได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นการตลาดเชิงรุก ในสมัยนี้การสื่อสารในสังคมออนไลน์ สามารถนำเสนอสินค้าใหม่ และแจ้งลูกค้าถึงสินค้าที่มีโปรโมชั่น ส่วนลดให้กับลูกค้าได้ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ มีบริการจัดส่งในกรณีสั่งซื้อจำนวนมาก

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) พนักงานขายต้องสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการ สามารถแนะนำตัวสินค้าได้ครบถ้วนตรงประเด็น และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ในกรณีสินค้ามีปัญหา มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ทำป้ายสินค้าชัดเจน จัดวางสินค้าให้สวยงามดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการจ้ดระบบในการให้บริการ ความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อความรวดเร็วในการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 P's ดังกล่าวข้างต้น มีความสำคัญอย่างยิ่ง พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน เพื่อส่งเสริมบริการที่ดี ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังบรรลุตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่กำหนด

2.5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

2.5.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ อาจทำให้เกิดโอกาสและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจขององค์กร ปัจจัยเหล่านี้ก็ประกอบด้วย ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสภาพสังคม และ ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ (อ้างถึงใน รัตยา ไกรสัย, 2554, หน้า 26)

1.สภาพแวดล้อมทางนโยบายและการเมือง (Political)

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนโยบายและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยรัฐบาลอาจมีการออกนโยบายบางอย่างที่ส่งผลกระทบต่อทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรเช่น เสถียรภาพทางการเมือง คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา คู่ค้าได้การสนับสนุน การจัดเก็บภาษี อัตราภาษีและแรงจูงใจ การควบคุมการนำเข้าและการส่งออก เป็นต้น

2.สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic)

เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยเศรษฐกิจของประเทศ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ปัจจัยทางเศรษฐกิจสามารถช่วยวางแผนระยะสั้นและระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในสถานปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตได้ โดยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยเศรษฐกิจจาก ภาวะเงินฝืด ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศ อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ เป็นต้น

3.สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social)

เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางสังคม ความเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้อง กับสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และชีวิตการเป็นอยู่ของการดำเนินงานขององค์กร เช่น อายุและเพศ การเพิ่มลดของประชากรในสังคม ทศนคติต่อการรักษาสีงแวดล้อม วิถีชีวิตของคนในสังคม คุณภาพชีวิตการเป็นอยู่ การแบ่งชนชั้นวรรณะ เป็นต้น

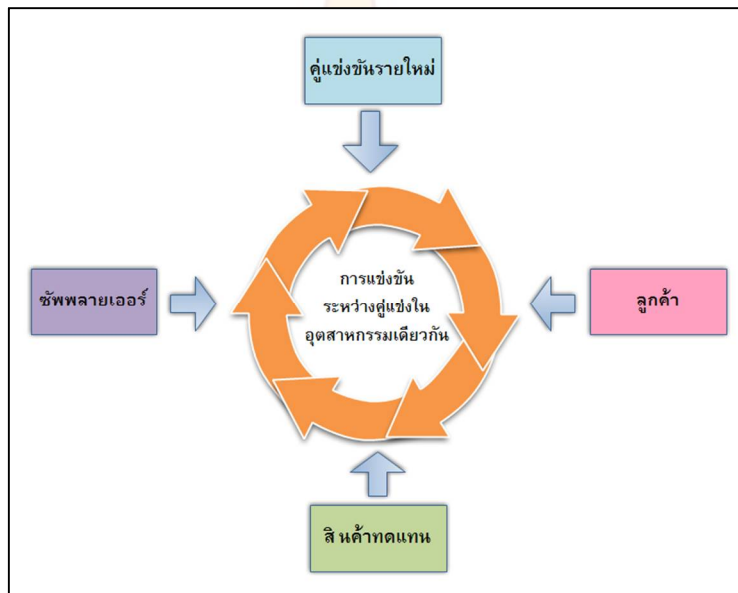
4.สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology)

เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา นวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีล่าสุด ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสามารถทำให้เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร เป็นต้น

2.5.2 การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)

สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง5จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถใน

การทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง แรงกระทบทั้ง 5 ที่กล่าวถึงคือ



ภาพที่ 2.13 ภาพประกอบแรงผลักดัน 5 ประการ

1. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

-จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายน้อยราย อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูงมีอิทธิพลเหนือผู้ซื้อทั้งในด้าน ราคา คุณภาพและเงื่อนไขการซื้อขายอื่นๆ

-ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันได้อำนาจการต่อรองก็จะสูง

-จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้าวัตถุดิบมีน้อย อำนาจต่อรองจะสูง

-ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก อำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง

2. อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า

-ปริมาณการซื้อ ถ้าผู้ซื้อทำการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ย่อมมีอำนาจการต่อรองสูง

-ข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็ต่อรองได้มาก

-ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ

-ความง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจต่อรองสูง

-ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง (Backward Integretion) คือถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเอง อำนาจการต่อรองก็จะสูง

-ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าของคนอื่น (Switching Costs) หรือ ใช้สินค้าของคู่แข่ง แล้วลูกค้าต้องมียอดต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงสูง อำนาจต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ

3. ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่

-เงินลงทุน (Capital requirements) ถ้าต้องการลงทุนสูง ก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่ และหากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงก็อาจทำให้ผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน เพราะต้องเสี่ยงต่อการดำเนินงานที่ไม่คุ้มทุนหรือขาดทุน

-การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) เนื่องจากผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจใหม่ต้องพบแรงกดดัน ในเรื่องของการประหยัดต้นทุนการผลิต ในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบทุกด้าน

-ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) การนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยที่ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีอยู่ เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการที่จะหันไปใช้สินค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่ต้องการเสียเงินเพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการบางอย่างอันเนื่องมาจากสินค้าที่ผลิตใหม่มีลักษณะการใช้งานไม่เหมือนกัน ทำให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้สินค้าตัวใหม่ทำให้ธุรกิจรายใหม่อาจจะต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าเดิมในการชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อให้พ่อค้าส่ง

-นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน เช่นในไทย ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ สัมปทานคลื่นความถี่โทรศัพท์เคลื่อนที่และทีวีดิจิตอล เป็นต้น

-ความเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost Disadvantages) ในการดำเนินงาน ธุรกิจใหม่อาจมีต้นทุนการดำเนินงานสูง เช่นการลงทุนด้านการวิจัยหรือความรู้ต่างๆ รวมทั้งประสบการณ์ทางการทำงาน และการดำเนินงานสายงานธุรกิจนั้นๆซึ่งมีปัจจัยนี้มากก็จะเป็นผลดีกับผู้ประกอบการรายเดิม

4. แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

-ระดับการทดแทนเป็นการทดแทนได้มากหรือทดแทนได้น้อยแค่ไหนเช่นเครื่องปรับอากาศกับพัดลม

-ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน

-ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

5. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

-จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม หากมีจำนวนมาหรือมีขีดความสามารถที่พอๆกันย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง แต่อาจมีบางกรณีที่มีจำนวนผู้ประกอบการน้อยราย และแต่ละรายมีส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกันก็อาจส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงได้เช่นกัน

-กำลังการผลิตส่วนเกิน หากอุตสาหกรรมใดมีการใช้ต้นทุนคงที่สูงจะมีความจำเป็นต้องคงขนาดของการใช้อัตรากำลังการผลิตไว้สูงตลอดเวลา เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยคุ้มค่าที่จะเดินสายพานการ

ผลิต เมื่อความต้องการ (Demand) ลดแต่ผู้ประกอบการไม่สามารถลดระดับการผลิตลงมาได้อาจทำให้เกิดภาวะ Over Supply

-ความผูกพันในตราयीหือ (Brand Loyalth) ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ยิ่งสินค้าที่มีความแตกต่างกันมาก การแข่งขันจะน้อยลง ทำให้เกิดความผูกพันในตราयीหือนั้นๆ โดยปกติถ้าแรงกระทบทั้ง 5 มีค่าต่ำ แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นน่าจะสนใจลงทุนในทางกลับกัน ถ้าแรงทั้ง 5 มีค่าสูง แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันสูง มีความเสี่ยงสูงไม่น่าลงทุน

2.5.3. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ประกอบด้วยส่วนของปัจจัยภายใน คือ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) และปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอก คือ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ผลจากการวิเคราะห์จะถูกนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานหรือวิสัยทัศน์ตลอดจนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่อไป ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนตามสภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่และประเมินโอกาสและอุปสรรคอย่างถูกต้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

1. จุดเด่นหรือจุดแข็ง (Strengths) เป็นปัจจัยที่เป็นจุดเด่น หรือข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหารการเงิน การตลาด การวิจัยและการพัฒนาเพื่อพิจารณาถึงจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเหล่านี้เป็นระยะ และใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของการดำเนินงานเพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งและความได้เปรียบขององค์กร

2. จุดด้อยหรือจุดอ่อน (Weaknesses) เป็นปัจจัยที่เป็นจุดด้อย หรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆขององค์กร เป็นสิ่งที่องค์กรควรปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นหรือขจัดปัญหาให้หมดเพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

3. โอกาส (Opportunities) เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อที่เป็นประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กร และจะสามารถใช้โอกาสเหล่านี้มาเสริมสร้างให้องค์กรเข้มแข็งขึ้นได้

4. อุปสรรค (Threats) เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรส่งผลกระทบต่อในทางที่ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการเปลี่ยนแปลงใดๆที่เป็นผลเสียและเป็นโทษต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

2.5.4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมรวม (TWOS Matrix)

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์โดยมีรายละเอียดดังนี้ (อ้างถึงใน รัตติยา ไกรสัย, 2554, หน้า 32)

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	<p>1. SO</p> <p>มีจุดแข็งและมีโอกาส</p> <p>กลยุทธ์การรุกกราน</p> <p>(Aggressive strategy)</p> <p>เป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพสูงสุดเช่น การใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส</p>	<p>2. WO</p> <p>มีจุดอ่อนและมีโอกาส</p> <p>กลยุทธ์การอนุรักษ์</p> <p>(Conservative Strategy)</p> <p>เช่น ใช้กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาสเพื่อเอาชนะจุดอ่อนตลอกจนต้องแก้ปัญหาในส่วนที่เป็นจุดอ่อน</p>
อุปสรรค (Threats)	<p>3. ST</p> <p>มีจุดแข็งและมีอุปสรรค</p> <p>กลยุทธ์การแข่งขัน</p> <p>(Competitive strategy)</p> <p>เช่น การใช้จุดแข็งเพื่อเอาชนะหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรค</p>	<p>4. WT</p> <p>มีจุดอ่อนและมีอุปสรรค</p> <p>กลยุทธ์การตั้งรับ</p> <p>(Defensive strategy)</p> <p>เช่น การตัดทอน การเลิกดำเนินงานหรือการร่วมทุน</p>

ภาพที่ 2.14 รูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). หน้า 15.

- กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นตำแหน่งหรือสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมายของทุกบริษัท โดยบริษัทจะใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส ถ้ามีจุดอ่อนก็จะพยายามแก้ไขเพื่อให้เปลี่ยนเป็นจุดแข็งได้ ถ้าต้องเผชิญกับอุปสรรคก็ต้องพยายามเปลี่ยนให้เป็นโอกาส

- กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้

- กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ๆมาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้ตัวอย่างระบบราชการมักมีจุดอ่อน คือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยาวใช้เวลาามาก ขณะเดียวกันก็มีโอกาสคือ

โอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ทั้งหมด สามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการและในกระบวนการทำงานของราชการให้มากขึ้น (e-Administration)

- กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาด้วยกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ ในเชิงรับทั้งนี้ เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่างประเทศไทย จุดอ่อน คือ ต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ประกอบกับพบข้อจำกัด คือ ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งหมดนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรับ คือ ยุทธศาสตร์การรณรงค์ประหยัดพลังงานทั่วประเทศอย่างจริงจังและยุทธศาสตร์การหาพลังงานทดแทนที่นำทรัพยากรธรรมชาติในประเทศที่มีอยู่มาใช้มากขึ้น

จากแนวความคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix ทำให้ทราบว่าหลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็จะมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตาราง ซึ่งเป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ต่อไป สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยได้นำ TOWS Matrix มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก เชิงป้องกัน เชิงแก้ไข และเชิงรับ เพราะองค์กรต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การที่ไม่สามารถควบคุมได้ จะช่วยให้ไหวตัวทันกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นและเตรียมรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรได้ในอนาคต

2.5.5 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ หรือกลยุทธ์การแข่งขัน เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างรายได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กรซึ่งศาสตราจารย์ Michael E.Porter ได้เสนอทางเลือกของกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจที่ใช้เป็นแกนแห่งกลยุทธ์หมายถึงว่าแกนแห่งกลยุทธ์นี้จะถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้เป็นฐานการแข่งขันกับคู่แข่ง สุพานี สฤษฏ์วานิช (2553, หน้า 28)

		ต้นทุนต่ำ	ความแตกต่าง
ขอบเขตการ	เป้าหมายกว้าง	ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership)	สร้างความแตกต่าง (Differentiation)
	เป้าหมายแคบ	เน้นต้นทุนต่ำ ในส่วนแบ่งตลาดย่อย (Cost Focus)	สร้างความแตกต่างของสินค้า ในส่วนแบ่งตลาดย่อย (Differentiation Focus)

ภาพที่ 2.15 แสดงกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ที่มา : สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2553). หน้า 28.

กลยุทธ์การแข่งขันประกอบด้วย

กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ เป็นการแข่งขันด้านต้นทุนที่ต่ำที่สุดในการผลิตสินค้าเพื่อให้สามารถขายได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งแต่คุณภาพของสินค้าหรือบริการยังอยู่ในระดับที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าโดยที่ก่อให้เกิดกลยุทธ์นี้ได้

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) กลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยความแตกต่างของสินค้า/บริการ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างมักใช้การวิจัยและพัฒนาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยเพื่อหาความต้องการของผู้บริโภค หรือการพัฒนาสินค้าใหม่

กลยุทธ์มุ่งเน้น (Focus Strategy) กลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการเน้นความชำนาญในบางเรื่อง (Specialize in some way) เพื่อเจาะตลาดเฉพาะ (Niche Market) เช่น กลุ่มลูกค้าเฉพาะ สินค้าเฉพาะ หรือพื้นที่บางพื้นที่ องค์กรสามารถสร้างคุณค่าด้วยการผสมผสานการมุ่งเน้นกับการสร้างความแตกต่างหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

กลยุทธ์การมุ่งเน้นและต้นทุนต่ำ (Focused Cost Leadership Strategy) : เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบ ความชำนาญในบางเรื่องหรือบางตลาด และสร้างคุณค่าด้วยต้นทุนต่ำ เหมาะสำหรับอุตสาหกรรมที่ยากในการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าหรือบริการ บริษัทที่ได้เลือกใช้กลยุทธ์แบบนี้จะสร้างความได้เปรียบจากการที่ผู้นำในอุตสาหกรรมไม่สามารถผลิตหรือให้บริการในบางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือมีต้นทุนสูง

กลยุทธ์การมุ่งเน้นและความแตกต่าง (Focused Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบด้วยการมุ่งเน้นตลาดบางตลาด และสร้างคุณค่าด้วยความแตกต่างในบางเรื่องบริษัทควรเลือกใช้กลยุทธ์แบบมุ่งเน้น กรณีที่มีความได้เปรียบในบางตลาดเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือกรณีที่บริษัทมีตำแหน่งของการแข่งขันอ่อนแอในตลาดทั่วไป บริษัทควรแข่งขันเฉพาะตลาดที่บริษัทมีความชำนาญเท่านั้น

นอกจากนั้น Michael E. Porter (1985, 1991) อธิบายว่า องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้โดยเลือกใช้กลยุทธ์ด้านกานแข่งขัน (Competitive strategies) ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์หลักๆ 2 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation strategy) และ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost leadership strategy)

กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation strategy) หมายถึงกลุ่มของการดำเนินการที่ผสมผสานในการผลิตสินค้าและบริการ ณ. ต้นทุนที่ยอมรับได้ โดยลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าและบริการนั้นๆแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ในตลาด (Hitt et al, 2007) กลยุทธ์แบบนี้เน้นการสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่า หรือเป็นนวัตกรรมในสายตาของลูกค้า การสร้างความแตกต่างดังกล่าวอาจแสดงออกมาในลักษณะของสินค้า ระบบการส่งมอบและความหลากหลายของปัจจัยอื่นๆ ลักษณะที่

แตกต่างกัน เนื่องจากทำให้มูลค่าของสินค้าในสายตาของลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นและส่งผลทำให้ผลตอบแทนทางธุรกิจสูงขึ้นด้วย

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost leadership strategy) หมายถึงกลุ่มของการดำเนินการที่ถูกบูรณาการ ซึ่งดำเนินการเพื่อสร้างสินค้าและบริการด้วยคุณลักษณะที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ ณ ระดับต้นทุนที่ต่ำ เพื่อเสนอสินค้าที่จะขายให้แก่ลูกค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยองค์กรจะใช้ความพยายามอย่างมากในการควบคุมต้นทุนการผลิต และเพิ่มขีดความสามารถในการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบ รวมทั้งหาวิธีการควบคุมต้นทุนการกระจายสินค้าและลดค่าใช้จ่ายด้านวิจัยและพัฒนา (R&D) ด้านการโฆษณา และด้านอื่นๆ (Porter,1980 Prajogo,2007)

(Porter, 1985) อธิบายว่า ฐานคติของกลยุทธ์ทั้งสองแบบนี้มีความแตกต่าง ดังนั้นองค์กรอาจต้องเลือกใช้กลยุทธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น หากองค์กรเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) ที่เน้นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันโดยนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่า หรือเป็นนวัตกรรมในสายตาของลูกค้า ซึ่งทำให้องค์กรสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้น และส่งผลทำให้ผลตอบแทนทางธุรกิจสูงขึ้นด้วย แต่องค์กรจะต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านวิจัยพัฒนา (R&D) สินค้า และอาจต้องจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและอาจมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นองค์กรจึงไม่สามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุจภูมิ วิริยพงษ์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพราะเห็นว่าการซื้อเครื่องประดับ อัญมณีเพื่อสวมใส่ 45 จะเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความสวยงามให้แก่ผู้สวมใส่ โดยสาเหตุของการซื้อ เครื่องประดับคือเห็นแล้วชอบ การซื้อจึงเป็นการซื้อให้แก่ตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยประเภทของ เครื่องประดับอัญมณีที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ แหวน รองลงมาคือ ต่างหู รูปแบบ ที่เลือกนั้น เป็น รูปแบบที่เรียบ เก๋ และทันสมัยตามลำดับ โดยซื้อในระดับราคาเฉลี่ยประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะชำระด้วยเงินสด รองลงมาคือ การชำระด้วยบัตรเครดิต และเช็ค ประชาชน ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ร้านค้าอัญมณีซึ่งตั้งอยู่บนศูนย์การค้า และร้านอัญมณีแบบ ดั้งเดิม สิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ รูปแบบ และ ลวดลาย รองลงมาคือ เรื่องของราคา ฝีมือ และคุณภาพตามลำดับ วิธีการส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อสูงสุดคือ การออกใบรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ซื้อ เพราะการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อได้ในระดับหนึ่ง ในการตัดสินใจซื้อนั้นตนเองเป็นคนที่มียุทธูปในการ ตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือคู่สมรส

สายชล สาละสลิน (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าในส่วนของพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาได้แก่ การรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางร้าน ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย รูปแบบเครื่องประดับต้องสวยงาม การโชว์สินค้าที่สวยงามไว้หน้าร้านนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับแท้มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสำคัญ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือซื้อในโอกาสพิเศษ อายุที่ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ รูปแบบเครื่องประดับ ประเภทอัญมณีบนตัวเรือน การรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง การรับประกัน คุณภาพจากทางร้าน ตราสินค้า การลดแลกแจกแถม และการโฆษณาจูงใจ สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ ตราสินค้า ความ น่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย การลดแลกแจกแถม และการโฆษณาจูงใจ อาชีพที่แตกต่างกันให้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ ตราสินค้า และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ การรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางร้าน ชื่อเสียงของผู้ผลิต และ มีรายการลดแลกแจกแถม ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า เครื่องประดับมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงจังต่อลูกค้า ความสะดวกในการเดินทางไปร้านค้า การให้บริการ ลูกค้าด้วยความเสมอภาค การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของก้านในช่วงเทศกาลต่างๆ และ เทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณี ตามลำดับ

สิรินทิพย์ สีสลามานิตย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของลูกค้า ของกลุ่มบริษัทเชียงใหม่ ดีไซน์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของ ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในการซื้อ เครื่องประดับเงินชาวเขาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ไม่มีตำหนิ การมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง สินค้าได้รับการ ผลิตจากช่างฝีมือดี ความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงของกิจการ ความสามารถในการผลิตและส่งเสริมสินค้า ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีแบบให้ เลือกหลากหลาย สินค้าเชื่อมโยง

เรื่องราวกับวัฒนธรรมชนเผ่า การมีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ และสินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอน การผลิต ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า สินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับ ร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ และราคาที่สามารถต่อรองได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก การเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า การมีสถานที่จอดรถ การเดินทางไปมาสะดวก การมี ช่องทางที่หลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก และการมีร้านค้ากลุ่มธุรกิจเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อมากขึ้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าภายในร้าน ที่โดดเด่นสวยงาม พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

อธิภัทร พนาสกุลการ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในธุรกิจผลิตจำหน่ายเลนส์แว่นตา “กรณีศึกษาบริษัทไทยออปติคอลลจิสติกส์จำกัดมหาชน” การตัดสินใจเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยพิจารณาจากข้อดีข้อเสียของกลยุทธ์ต่าง และ แนวโน้มของตลาดจากข้อมูลรายงานประจำปีของบริษัท และเอกสารต่างๆ จึงเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยทางบริษัทฯ จะมีทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นบริษัทฯจึงต้องมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้รวมไปถึงสถานการณ์ทางการตลาด ก็บ่งบอกถึงว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีค่านิยมในการถนอมสายตามากขึ้นความต้องการของลูกค้าก็ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพจึงต้องจัดหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อสร้างตำแหน่งการแข่งขันที่แข็งแกร่ง

รชวิกร สถาวร (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 196 คน โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 27 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เดือนละ 2-3 ครั้ง แต่ละครั้งซื้อในราคา 201-500 บาท พิจารณาเลือกซื้อโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของผู้สวมใส่เอง สำหรับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยทางด้านราคาส่วนใหญ่เลือกที่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเลือกการจัดร้านให้มีความน่าสนใจโดดเด่นและปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมอบส่วนลดให้กับผู้ซื้อและมีบริการเปลี่ยนสินค้าได้

วิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีอาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่ให้ข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับมุก เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง เลือกซื้อมุกทะเลใต้เลือกลักษณะและรูปแบบเป็นแหวนประดับมุก ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อเครื่องประดับมุกเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง ครั้งละ 2 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับมุก 2,053 บาทต่อครั้ง

สิรินัดดา ศิริสาคร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการเครื่องประดับโดยรวม ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ส่วนทางด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

สุนีย์ เจ๊ะเต๊ะ (2556) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับประเภทอัญมณี: กรณีศึกษา ร้านไดมอนด์ แอนด์ เจมส์ จิวเวลรี่ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องประดับประเภทอัญมณี อันดับแรกคือ กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับประเภทอัญมณี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ การศึกษา และอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับ ประเภทอัญมณี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัชนิกร นุชวงษ์ (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร ผลการวิจัย สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-21 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สังกัดอยู่ในกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1-2 ชิ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 301-500 บาท และเพื่อนมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการไปซื้อเสื้อผ้าและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และตัวเองมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และ เหตุผลที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคือ รูปแบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการ

การ และช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ซื้อเมื่อลดราคา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ประสิทธิ์ จันทมา (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้าไหม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง ร้อยละ 52 มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 41.80 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.50 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 80.80 และรายได้ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 47.80 เมื่อทำการวิเคราะห์ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้าไหม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่ผลิต จากผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความถี่ในการสวมใส่ต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ประเภทของเครื่องแต่งกาย และปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ แหล่งที่ใช้ในการติดตามแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้าไหม

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ทำการวิจัยทางเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน

- 3.1.1 วิจัยทางเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร
- 3.1.2 วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ใช้ในการบรรยายลักษณะต่างๆ ของข้อมูล โดยนำเสนอในตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentile) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard) ค่าสถิติ (Chi-Square test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งแนวคำถามจะสอดคล้องกับกรอบการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 แบบ คือ การวิจัยทางเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

- 3.2.1 วิจัยทางเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1.2 ผู้ประกอบการร้านค้าอุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านที่ขายเฉพาะวัสดุ อุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า 1 คูหาจำนวน 2 ร้านค้า และ 2 คูหา จำนวน 2 ร้านค้า

3.2.1.3 ผู้ประกอบการร้านค้าอุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านที่ขายสินค้ารวมทุกชนิด 1 คูหา จำนวน 2 ร้านค้า และ 2 คูหา จำนวน 2 ร้านค้า

3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่มาเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากร้านค้าในย่านถนนเจริญรัถ 460 ตัวอย่าง โดยวิธีเฉพาะเจาะจงโดยเก็บกับกลุ่มผู้ประกอบการประเภท โรงงานผลิตรองเท้า โรงงานผลิตกระเป๋า โรงงานผลิต کیفซ้อป โรงงานผลิตเสื้อผ้า ร้านค้าขายปลีกและส่ง

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

3.3.1 วิจัยทางเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

3.3.3.1 แบ่งผู้ประกอบการร้านค้าอุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งหมด 164 ร้านค้า แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มโดยวิธีการเลือกแบบโควตา (Quota) โดยเลือกมากลุ่มละ 2 ราย รวมทั้งสิ้น 6 ราย โดยเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ศึกษาวิจัยจะดำเนินการทำหนังสือและขอความอนุเคราะห์ผู้ประกอบการเพื่อนัดหมายและทำการสัมภาษณ์ต่อไป

3.3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยการออกแบบสอบถามแล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือการเลือกตัวอย่างจากผู้มีชื่ออุปกรณ์เพื่อนำไปตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บกับกลุ่มผู้ประกอบการประเภท โรงงานผลิตรองเท้า โรงงานผลิตกระเป๋า โรงงานผลิต کیفซ้อป โรงงานผลิตเสื้อผ้า รวมทั้งสิ้นจำนวน 460 คน

3.3.2.1 การสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกวิธีแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในย่านถนนเจริญรัถ โดยการสุ่มแบบ Cluster แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ตามที่ตั้งของร้านค้า กลุ่มละ 115 ตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 คำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ แบ่งเป็น 3 ส่วน มีแนวคำถามดังนี้
ส่วนที่ 1: คำถามทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้า

- ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าประเภท
- ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์

- สินค้าที่ร้านผู้ประกอบการสั่งซื้อหรือสั่งผลิตจากที่ใด
- จุดเด่นทางด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ส่วนที่ 2: คำถามด้านกลยุทธ์ความแตกต่าง

- สินค้าที่จำหน่ายอยู่มีความแตกต่างจากร้านอื่น
- สินค้าหลากหลายและมีความทันสมัยแบบใหม่เสมอมีผลกับการเลือกซื้อ
- การที่ขายสินค้าแบบเหมือนกันมีข้อดีข้อเสีย

ส่วนที่ 3: คำถามด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

- การสั่งซื้อและสั่งผลิตสินค้าจำนวนมากมีผลต่อราคาขายที่ถูกลง
- สินค้าราคาถูกมีผลต่อการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- สั่งซื้อและผลิตจำนวนมากคุณภาพสินค้าเหมือนเดิมหรือไม่

3.4.2 แบบสอบถาม (Questionnaires)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ ได้จากการใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามลักษณะบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
3. แบบวัดการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง
4. แบบวัดกลยุทธ์การจัดการร้านค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างโดยมี

รายละเอียดดังนี้

3.4.2.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ หน่วยงาน รายได้ต่อเดือน เป็นแบบเลือกตอบ (Cheek List) จำนวน 6 ข้อ

3.4.2.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ เพื่อผลิตและตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เป็นแบบเลือกตอบ (Cheek List) จำนวน 4 ข้อ มีคำถามดังนี้

1. ท่านซื้อสินค้าประเภทใด บ่อยที่สุด
2. ความถี่ในการมาซื้อสินค้าบ่อยเท่าใด
3. ท่านซื้อสินค้านำไปใช้ในวัตถุประสงค์อะไร
4. จำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้งกี่บาท

3.4.2.3 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามแบบ Rating Scale 7 ระดับ มีจำนวน 29 ข้อ โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	4	ข้อ
ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	5	ข้อ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	4	ข้อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	4	ข้อ
ปัจจัยด้านบุคลากร	จำนวน	4	ข้อ
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน	5	ข้อ
ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน	3	ข้อ

3.4.2.4 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการร้านค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามแบบ Rating Scale 7 ระดับ จำนวน 9 ข้อโดยแยกเป็น รายข้อดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	จำนวน	4	ข้อ
กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ	จำนวน	5	ข้อ

3.4.2.5 ส่วนที่ 3-4 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questions) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะตัววัดแบบ (Likert's Scale) 7 ระดับ

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและ แก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดได้ตรงตามความต้องการคือ มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มผู้ซื้อเครื่องประดับ สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด และนำไปทดสอบความเชื่อมั่นโดย ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ส่วนของคำถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม = 0.891

$$\text{กลยุทธ์ระดับธุรกิจรวม} = 0.902$$

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

สำหรับข้อมูลในการสัมภาษณ์นั้นใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในแต่ละ ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จากนั้นจะนำเสนอข้อมูลออกมาในรูปแบบเชิงบรรยาย

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่

3.6.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard) โดยข้อมูลที่ได้จะทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตาราง

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) ประกอบด้วย

การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538. หน้า 136)

$$P = \frac{f * 100}{N}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	F	แทน	ความถี่
	N	แทน	ค่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{X} ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. หน้า 65)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภคนั้นแบบสอบถามส่วนที่ 2 , 3 , 4 , 5 และส่วนที่ 6 โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555)

$$s = \sqrt{\frac{i \sum n f d^2 - (\sum f d)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	i	แทน	อันตรภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)
	f	แทน	ความถี่ในแต่ละอันตรภาคชั้น
	d	แทน	ค่ากึ่งกลางอันตรภาคชั้น - ค่าเฉลี่ยสมมติ

อันตรภาคชั้น

3.6.2.2 ค่า Chi-Square test ใช้ทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. หน้า 218-219)

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

O_{ij}	แทน	ค่าความถี่จากการสังเกตในแถวที่ 1 สดมภ์ที่ j
I	แทน	จำนวนของแถว โดย I = 1,2,.....,
J	แทน	จำนวนสดมภ์โดย j= 1,2,.....,
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ I สดมภ์ที่ j
R	แทน	จำนวนแถวนอน
C	แทน	จำนวนแถวตั้ง

องศาของความเป็นอิสระ $df = (r-1)(c-1)$

3.6.2.3 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวแปรมีการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3, 4 และ 5 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษากลยุทธ์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกอุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าขายอุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ทั้งหมด 6 ราย และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการแจกแบบสอบถามผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า ตามที่ตั้งของร้านค้าแบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 115 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 460 แบบสอบถาม โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

4.3 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายสัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	=	แทนจำนวนประชากรผู้ซื้อสินค้าที่ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	=	แทนค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	=	แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	=	แทนสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
t	=	แทนสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
P	=	แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ t-test
Sig	=	แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ F-Test
*	=	แทนความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)

4.2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ลึกผู้ประกอบการทั้งหมด 6 ราย จากนั้นผู้ศึกษาได้ทำการสรุปคำจากผู้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

4.2.1 บทสัมภาษณ์ลึกผู้ประกอบการ

ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ลึกผู้ประกอบการทั้งสิ้น 6 ราย โดยร้านค้าแต่ละรายกระจายอยู่ในย่านถนนเจริญรัถ โดยมีรายละเอียดในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการลำดับที่ 1 (สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 30 นาที)

ข้อมูลสถานที่ประกอบการโดยย่อ

ร้าน พีโอเอ็น เป็นร้านค้า 2 คูหา ตั้งอยู่ เลขที่ 55 ซอยเจริญรัถ1 ถนนเจริญรัถ แขวง คลองตันไทร เขตคลองสาน 10600 เบอร์ติดต่อ 081-255-5809 ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง เริ่มเปิดกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 มีพนักงานในร้าน 10 คน เวลาทำการของทางร้านเปิดวันจันทร์ถึง วันเสาร์ เวลา 8.00 น. ถึง 18.00น.

1.คำถามทั่วไปเกี่ยวกับทางร้าน

1.1. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าประเภท

ร้าน พีโอเอ็น จำหน่ายสินค้าประเภท อะไหล่ประดับและตกแต่ง รองเท้า กระเป๋า และเสื้อผ้า สร้อยคอ กำไล ต่างหู

1.2 ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์

ลูกค้าที่มาซื้อที่ร้านพีโอเอ็น ส่วนใหญ่เป็นโรงงานผลิตรองเท้าเป็นลูกค้าประจำซื้อเพื่อนำไปประดับและตกแต่งรองเท้าและเครื่องดับต่างๆ นำไปส่งร้านค้าสำเร็จรูปเพื่อจำหน่าย ทั้งปลีกและส่ง

1.3 สินค้าที่ร้านผู้ประกอบการสั่งซื้อหรือสั่งผลิต

สั่งผลิตนำเข้ามาจากประเทศจีน

1.4 จุดเด่นทางด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ร้านพีโอเอ็น เน้นขายสินค้าราคาที่ถูกกว่าร้านอื่นเพื่อต้องการให้ลูกค้ามาซื้อจำนวนมากๆ มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ มีการบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้าและทำเลทางร้านที่ตั้งเดินทางสะดวก สินค้าเพียงพอต่อความต้องการ

2.คำถามด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

2.1 สินค้าที่ขายอยู่มีความแตกต่างจากร้านอื่น

ถ้าเป็นร้านที่ขายอุปกรณ์ตกแต่งสินค้าจะใกล้เคียงกันถ้าเหมือนกันเลยไม่มี

2.2 สินค้าหลากหลายและมีความทันสมัย มีแบบใหม่เสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การที่มีแบบใหม่อยู่เสมอก็เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเป็นประจำ เพราะการขายอุปกรณ์ประเภทตกแต่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่ลูกค้าต้องการได้แบบใหม่เสมอๆ

2.3 การที่ขายสินค้าแบบเหมือนกันหรือแบบต่างกันมีข้อดีข้อเสีย

กรณีที่สินค้าเหมือนกัน

ข้อดีคือถ้าสินค้าที่ร้านหมดลูกค้าที่ต้องการใช้สามารถที่จะไปหาซื้อร้านอื่นได้
ข้อเสีย สินค้าเหมือนกันทำให้ตลาดไม่กว้างและอาจทำให้เกิดการตัดราคากันได้

กรณีสินค้าต่างกัน

ข้อดี ลูกค้ามีตัวเลือกที่มากขึ้น

ข้อเสีย หาสินค้าที่แบบเหมือนกันได้ยากเพราะบางครั้ง โรงงานรับออเดอร์มาต้องผลิตตามแบบเดิมไม่สามารถทำตามออเดอร์ได้

3.คำถามด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

3.1 การสั่งซื้อและสั่งผลิตสินค้าจำนวนมากมีผลต่อราคาขายที่ถูกลง

มีผลต่อต้นทุนการผลิตลดลง ทำให้ทางร้านสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่น และมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการในกรณีถ้าลูกค้าต้องการสินค้าจำนวนมาก

3.2 สินค้าราคาถูกมีผลกับการที่ลูกค้าตัดสินใจ

ซื้อสินค้าการที่ขายสินค้าราคาถูก ทำให้ต้นทุนการผลิตของลูกค้าต่ำลง ลูกค้าจะได้กำไรในการผลิตมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าร้านเราเป็นประจำ

3.3 สั่งซื้อและผลิตจำนวนมาก คุณภาพของสินค้าเหมือนเดิม

แต่ละรอบการสั่งซื้อในจำนวนมาก คุณภาพของสินค้าจะเหมือนเดิม ถ้าต่างกันอาจจะในรูปแบบของสี+ ไม่เกิน 5% แต่ไม่มีผลกับการนำไปใช้งาน

ผู้ประกอบการลำดับที่ 2 (สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 20 นาที)

ข้อมูลสถานที่ประกอบการโดยย่อ

ร้าน PSV เป็นร้านค้า 1 คูหา ตั้งอยู่ เลขที่ 3 ซอยเจริญรัช4 ถนนเจริญรัช แขวงคลองตันไทร เขตคลองสาน 10600 เบอร์ติดต่อ 088-661-1188 ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทางเริ่มเปิดกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 มีพนักงานในร้าน 5 คน เวลาทำการของทางร้านเปิดวันจันทร์ถึงวันเสาร์ เวลา 8.30 น. ถึง 18.00น.

1.คำถามทั่วไปเกี่ยวกับทางร้าน

1.1 ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าประเภท

ร้าน PSV จำหน่ายสินค้า ประเภท อะไหล่ประดับและตกแต่ง

1.2 ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์

ลูกค้าที่มาซื้อที่ร้าน PSV ส่วนใหญ่เป็นโรงงานผลิตรองเท้า โรงงานผลิตกระเป๋าที่เป็นลูกค้าประจำ และมีลูกค้าต่างชาติมาซื้อเพื่อนำไปขายต่อ ส่วนลูกค้าทั่วไปจะเป็นลูกค้ามาหาซื้อเพื่อไปตกแต่งของใช้ส่วนตัว

1.3 สินค้าที่ร้านผู้ประกอบการสั่งซื้อหรือสั่งผลิต
สั่งผลิตและนำเข้ามาจากประเทศจีน

1.4 จุดเด่นทางด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ร้าน PSV จะมีสินค้าแบบใหม่ให้ลูกค้าเลือกเสมอ รูปแบบของสินค้าจะไม่เหมือนร้านอื่นทางร้านมีแนวคิดว่าการที่แบบซ้ำกันจะทำให้เกิดการตัดราคากันในร้านที่ขายสินค้าแบบเดียวกันและไม่สามารถเป็นผู้นำทางด้านตลาดได้

2.คำถามด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

2.1 สินค้าที่ขายอยู่มีความแตกต่างจากร้านอื่น

สินค้าบางตัวทางร้านจะออกแบบเองแล้วส่งโรงงานผลิตทำ เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายไม่เหมือนกับร้านอื่น เพราะการที่สินค้าเข้ามาเหมือนกับร้านอื่น ทำให้มีตัดราคากันระหว่างร้านค้าด้วยกัน

2.2 สินค้าหลากหลายและมีความทันสมัย มีแบบใหม่เสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การที่ขายสินค้าแฟชั่น มีแบบใหม่และมีความหลากหลายเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าลูกค้ามาเลือกซื้อชอบที่จะได้แบบใหม่เสมอ แต่ถ้ามีแบบเดิมจะทำให้การมาเลือกซื้อของลูกค้าไม่ต่อเนื่อง

2.3 การที่ขายสินค้าแบบเหมือนกันหรือแบบต่างกันมีข้อดีข้อเสีย

กรณีที่สินค้าเหมือนกัน

ข้อดี เป็นเรื่องดีของผู้ซื้อเพราะร้านค้าที่ขายสินค้าเหมือนกัน ก็จะต้องแข่งขันกันด้านราคา เพื่อให้สินค้าของตนเองขายได้

ข้อเสีย ทำให้ตัดราคากันระหว่างร้านค้า

กรณีที่สินค้าต่างกัน

ข้อดี เราสามารถเป็นคนกำหนดราคาของสินค้าได้ ทำให้ได้ราคาขายที่สูงขึ้นละกำไรมากขึ้น

ข้อเสีย การที่ขายสินค้าต่างจากร้านอื่นอาจจะทำให้สินค้าไม่สามารถกระจายได้ทั่วตลาด ทำให้ปริมาณสินค้าขายได้ไม่มากเท่าไร

3.คำถามด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

3.1 การผลิตและสั่งซื้อจำนวนมากมีผลต่อราคาขายที่ถูกลง

สามารถขายได้ถูกลง เนื่องจากปริมาณการผลิตเป็นตัวกำหนดต้นทุนสินค้า สั่งผลิตมากได้ราคาถูก ก็สามารถขายได้ถูก

3.2 สินค้าราคาถูกมีผลกับการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

สินค้าราคาถูกเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อ แต่สินค้าต้องมีคุณภาพด้วย

3.3 สั่งซื้อและผลิตจำนวนมาก คุณภาพของสินค้าเหมือนเดิม

การสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนทางร้านต้องเพื่อความผิดพลาดไว้สัก 10% เพราะแต่ละครั้งการผลิต อาจจะไม่เหมือนเดิม

ผู้ประกอบการลำดับที่ 3 (สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 20 นาที)

ข้อมูลสถานที่ประกอบการโดยย่อ

ร้าน มีตั้ง เป็นร้านค้า 2 คูหา ตั้งอยู่ เลขที่ 239, 241 ซอยเจริญรัถ1 แขวงคลองตันไทร เขตคลองสาน 10600 เบอร์ติดต่อ 02-428-2518 ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง บริเวณริมถนนหน้าร้านสามารถจอดรถได้วันคู่และวันคี่ เวลาตามป้ายที่จราจรกำหนด เริ่มเปิดกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 มีพนักงานในร้าน 5 คน เวลาทำการของทางร้านเปิดวันจันทร์ถึงวันเสาร์ เวลา 8.30 น. ถึง 18.00น.

1. คำถามทั่วไปเกี่ยวกับทางร้าน

1.1 ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าประเภท

ร้าน มีตั้ง จำหน่ายสินค้า ประเภท ผ้า PVC และ นนึ่งเทียม

1.2 ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์

ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าทางร้าน ส่วนใหญ่ จะเป็นโรงงานผลิตรองเท้า กระเป๋า ซื้อเพื่อนำไป ผลิตรองเท้า กระเป๋า เป็นสินค้าสำเร็จรูปและจำหน่ายในแหล่งขายส่ง

1.3 สินค้าที่ร้านผู้ประกอบการสั่งซื้อหรือสั่งผลิต

สั่งผลิตโรงงานในประเทศไทย และสั่งซื้อนำเข้าจากประเทศจีน

1.4 จุดเด่นทางด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ร้านมีตั้ง เน้นออกแบบลายผ้าเองจึงมีลวดลายที่ไม่ค่อยเหมือนท้องตลาด แต่ก็ยังคงมีผ้าที่ลวดลายตามท้องตลาดตามแฟชั่น แต่เรามีการตกแต่งร้านให้ดูน่าเข้า น่าสนใจ มีความใส่ใจในบริการและแนะนำลูกค้า ขายสินค้าในราคาที่ย่อมเยา

2. คำถามด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

2.1 สินค้าที่ขายอยู่มีความแตกต่างจากร้านอื่น

สินค้าของทางร้านจะแตกต่างจากร้านอื่นเพราะเราได้มีการออกแบบลวดลายและสั่งผลิตเอง จึงมีลวดลายผ้าไม่เหมือนร้านอื่น

2.2 สินค้าหลากหลายและมีความทันสมัย มีแบบใหม่เสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าหลากหลายและทันสมัย มีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ เพราะตลาดรองเท้า กระเป๋า จะเน้นไปในแนวทางแฟชั่นเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องมีลวดลายผ้าใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อดึงดูดผู้ซื้อ

2.3 การที่ขายสินค้าแบบเหมือนกันหรือแตกต่างกันมีข้อดีข้อเสีย

กรณีที่สินค้าเหมือนกัน

ข้อดี ในกรณีที่สินค้ามีจำนวนไม่พอหรือผลิตไม่ทันต่อความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ซื้อสามารถหาซื้อสินค้าเพิ่มเติมจากทางร้านอื่นเพื่อทดแทนได้

ข้อเสีย ถ้าสินค้าเหมือนกันหลายร้าน สินค้าจะมีมากเกินไปเกินความต้องการของผู้ซื้อจะทำให้สินค้าล้นตลาด และไม่มี ความหลากหลายในตัวสินค้าทำให้ตลาดไม่กว้าง ยิ่งสินค้าเหมือนกัน การแข่งขันทางการตลาดยิ่งสูง

กรณีที่สินค้าต่างกัน

ข้อดี สินค้าจะมีความหลากหลายผู้ซื้อสามารถเลือกแบบสินค้าได้หลากหลายมากขึ้นตลาดจะกว้างมากขึ้น การแข่งขันทางการตลาดในตัวสินค้านั้นน้อย

ข้อเสีย ในกรณีที่ความต้องการของผู้ซื้อที่มีจำนวนมากต่อตัวสินค้านั้น จนสินค้านั้นมีจำนวนไม่พอต่อความต้องการ ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถหาซื้อสินค้าตามท้องตลาดมาทดแทนได้

3.คำถามด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

3.1 การสั่งซื้อและสั่งผลิตสินค้าจำนวนมากมีผลต่อราคาขายที่ถูกลง

การสั่งซื้อและสั่งผลิตสินค้าที่มีจำนวนมากนั้น ทำให้ต้นทุนการสั่งซื้อและสั่งผลิตลดลง จึงทำให้สินคาราคาถูกลงเพราะต้นทุนต่ำลง

3.2 สินค้าราคาถูกมีผลกับการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

สินค้านั้นราคาถูก เมื่อผู้ซื้อนำไปผลิตหรือทำ กระทบ จะทำให้ต้นทุนการผลิตของผู้ซื้อต่ำลง จะทำให้ผู้ซื้อกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากขึ้น และซื้อสินค้าเพื่อกักตุนไว้ได้ในกรณีที่สินค้าผลิตไม่ทันต่อความต้องการ

3.3 สั่งซื้อและผลิตจำนวนมาก คุณภาพของสินค้าเหมือนเดิม

เราต้องควบคุมการผลิตให้คุณภาพสินค้าเหมือนเดิม แต่ระยะเวลาในการผลิตอาจจะนานขึ้น

ผู้ประกอบการลำดับที่ 4 (สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 20 นาที)

ข้อมูลสถานที่ประกอบการโดยย่อ

ร้าน โชคปราณี เป็นร้านค้า 1 คูหา ตั้งอยู่ เลขที่ 5 ซอยเจริญรัถ 4 แขวงคลองตันไทร เขต คลองสาน 10600 เบอร์ติดต่อ 092-2797072 2559 ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง เริ่มเปิดกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 มีพนักงานในร้าน 5 คน เวลาทำการของทางร้านเปิดวันจันทร์ถึงวันเสาร์ เวลา 9.00 น. ถึง 17.30 น.

1. คำถามทั่วไปเกี่ยวกับทางร้าน

- 1.1 ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าประเภท
ร้าน โชคปราณี หนึ่งเทียม ผ้า PVC ผ้าลายต่างๆ
 - 1.2 ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์
ส่วนใหญ่เป็นโรงงานผลิตรองเท้าและโรงงานผลิตกระเป๋า ผลิตแล้วนำไปส่งเพื่อขายต่อ
 - 1.3 สินค้าที่ร้านผู้ประกอบการสั่งซื้อหรือสั่งผลิต
สั่งผลิตและนำเข้าจากประเทศจีน
 - 1.4 จุดเด่นทางด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
ลายผ้าจะไม่เหมือนร้านอื่น เน้นขายสินค้าราคาถูกเพื่อต้องการให้ลูกค้ามาซื้อ
จำนวนมากถ้าสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด ก็จะสามารถขายได้มากขึ้นเรื่อยๆ
2. คำถามด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง
 - 2.1 สินค้าที่ขายอยู่มีความแตกต่างจากร้านอื่น
ทางร้านจะเน้นลายผ้า เพราะจะออกแบบลายผ้าเอง แล้วสั่งผลิต ลายผ้าอาจจะมี
ใกล้เคียงกับร้านอื่นบ้างบางลาย
 - 2.2 สินค้าหลากหลายและมีความทันสมัย มีแบบใหม่เสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
มีผลอย่างมากกับงานแฟชั่น เพราะสินค้าสำเร็จรูป เช่น รองเท้าและกระเป๋า มีการ
หมุนเวียนของแบบเร็ว ถ้าทางเรามีลายผ้าใหม่ๆให้ลูกค้าเลือกเสมอ นั้นย่อมเป็นการทำการตลาดอย่าง
ต่อเนื่องให้ลูกค้ามาซื้อที่ร้านเราบ่อยๆ
 - 2.3 การที่ขายสินค้าแบบเหมือนกันหรือแตกต่างกันมีข้อดีข้อเสีย
กรณีสินค้าเหมือนกัน
ข้อดี อาจต้องมีการแข่งขันกันเกิดขึ้น ในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการ
ให้บริการของพนักงาน การเซอร์วิสต่างๆให้กับลูกค้า มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการหรือไม่
ข้อเสีย ร้านเราเป็นร้านเปิดใหม่ลูกค้าอาจจะยังไม่รู้จักมากนัก ถ้าแบบเหมือนกัน
ลูกค้าอาจจะไปเลือกหาสินค้าร้านอื่นก่อน
กรณีสินค้าต่างกัน
ข้อดี ทางร้านจะได้มีโอกาสในการทำตลาดในสินค้าของทางร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้า
ทั้งรายใหม่และรายเก่า ให้มาเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น
ข้อเสีย การทำตลาดให้สินค้าติดตลาดและลูกค้ามั่นใจอาจจะต้องใช้เวลาเพราะ
ร้านเราเปิดร้านเปิดใหม่
 3. คำถามด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ
 - 3.1 การสั่งซื้อและสั่งผลิตสินค้าจำนวนมากมีผลต่อราคาขายที่ถูก

สั่งผลิตสินค้าจำนวนมาก มีอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต ทางเราได้สินค้าถูกลง ทำให้ มีผลต่อการตั้งราคาขายได้ถูก

3.2 สินค้าราคาถูกมีผลกับการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

สินค้านี้ราคาถูกเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อ แต่สินค้าต้องมีคุณภาพด้วย

3.3 สั่งซื้อและผลิตจำนวนมาก คุณภาพของสินค้าเหมือนเดิม

คุณภาพของสินค้าต้องเหมือนเดิมแต่การสั่งซื้อหรือผลิตจำนวนมาก บางครั้งนี้อาจจะคลานเคลื่อนบาง ในกรณี การย้อมสีผ้าคนละกระชား อาจจะเข้มหรืออ่อน กว่ากันนิดหน่อยแต่ไม่มีผลต่อการใช้งานมากนัก

ผู้ประกอบการลำดับที่ 5 (สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 20 นาที)

ข้อมูลสถานที่ประกอบการโดยย่อ

ร้าน ประเสริฐค้าหนัง เป็นร้านค้า 1 คูหา ตั้งอยู่ 1255/99 ซอยสุทธิศึกษา ซอยเจริญรัถ 6 แขวงคลองตันไทร เขตคลองสาน 10600 เบอร์ติดต่อ 02-438-7477 ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง เริ่มเปิดกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 มีพนักงานในร้าน 5 คน เวลาทำการของทางร้านเปิดวันจันทร์ถึงวันเสาร์ เวลา 9.00 น. ถึง 18.00 น.

1. คำถามทั่วไปเกี่ยวกับทางร้าน

1.1 ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าประเภท

ร้าน ประเสริฐค้าหนัง จำหน่ายสินค้า ประเภทหนังแท้

1.2 ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์

โรงงานผลิตรองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ สร้อยคอ เข็มขัด ลูกค้าบางรายผลิตเพื่อส่งขาย บางรายเพื่อนำไปขายเอง

1.3 สินค้าที่ร้านผู้ประกอบการสั่งซื้อหรือสั่งผลิต

สั่งจากโรงงานผลิต และ นำเข้าจากต่างประเทศ

1.4 จุดเด่นทางด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ทางร้านขายหนังแท้ คนขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับหนังแท้ สินค้าในร้านมี หลายชนิด เช่น หนังวัว หนังกลับ หนังฟอกฟาด ทางผู้ขายต้องเข้าใจในตัวสินค้าสามารถอธิบายและแนะนำให้กับลูกค้าได้ เพราะเป็นสินค้าเฉพาะและมีราคาค่อนข้างสูง

2. คำถามด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

2.1 สินค้าที่ขายอยู่มีความแตกต่างจากร้านอื่น

หนังมีราคาค่อนข้างสูง ร้านค้าในย่านเจริญนี้มีขายประมาณไม่เกิน 10 ร้าน

2.2 สินค้าหลากหลายและมีความทันสมัย มีแบบใหม่เสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความหลากหลายของสินค้ามีผลอย่างมาก การที่จะออกแบบหนึ่งลายใหม่ที่แตกต่างจากเดิมทำให้ลูกค้าสามารถมีตัวเลือกได้มากขึ้น

2.3 การที่ขายสินค้าแบบเหมือนกันหรือแบบต่างกันมีข้อดีข้อเสีย

ถ้าเหมือนกัน

ข้อดี ลูกค้าสามารถมีทางเลือกกว่าจะเลือกซื้อร้านไหน สามารถต่อลงราคาได้ถูกลงได้

ข้อเสีย ในด้านของทางร้านค้า เกิดการแข่งขันการในด้านราคา ทำให้ได้กำไรน้อยลง
เสี่ยงต่อการมีสินค้าค้างสต็อก

ถ้าแตกต่างกัน

ข้อดี ร้านค้าสามารถทำกำไรได้มากกว่าเดิม เป็นคนกำหนดราคาสินค้าให้กับตลาด
ไม่ต้องแข่งขันกับใคร

ข้อเสีย สินค้าขาดสต็อกลูกค้าต้องรอการผลิตรอบใหม่ ไม่มีสามารถหาสินค้าที่
เหมือนกันได้ อาจเกิดการล่าช้าในการทำงาน

3.คำถามด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

3.1 การสั่งซื้อและสั่งผลิตสินค้าจำนวนมากมีผลต่อราคาขายที่ถูก

โดยทั่วไปมีผล แต่สำหรับการขายหนึ่งแท่ง สั่งผลิตหนึ่ง ต้องเน้นคุณภาพ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ
กับจำนวนในการผลิต เหมือนสินค้าทั่วไป

3.2 สินค้าราคาถูกมีผลกับการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

อาจมีผลให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3.3 สั่งซื้อและผลิตจำนวนมาก คุณภาพของสินค้าเหมือนเดิม

ในการสั่งผลิตสินค้าจำนวนมาก คุณภาพอาจจะไม่เหมือน แต่สำหรับทางร้านเรา
ต้องเน้นคุณภาพให้เหมือนเดิมมากที่สุด

ผู้ประกอบการลำดับที่ 6 (สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 30 นาที)

ข้อมูลสถานที่ประกอบการโดยย่อ

ร้าน 4 K เป็นร้านค้า 1 คูหา ตั้งอยู่เลขที่ 244 ซอย กรุงเทพมหานคร 1 รัช แขวงคลองตันไพร
เขตคลองสาน 10600 เบอร์ติดต่อ 02-439-6150 เริ่มเปิดกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 มีพนักงานในร้าน
4 คน เวลาทำการของทางร้านเปิดวันจันทร์ถึงวันเสาร์ เวลา 8.00 น. ถึง 18.00 น.

1.คำถามทั่วไปเกี่ยวกับทางร้าน

1.1 ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าประเภท

ร้าน 4 K ขายสินค้าประเภท อุปกรณ์ทำรองเท้า/กระเป๋า และอะไหล่โลหะต่างๆ

1.2 ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์

นำไปผลิตรองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า เครื่องประดับต่างๆ เพื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป ส่งขายไปยังร้านค้าต่างๆ

1.3 สินค้าที่ร้านผู้ประกอบการสั่งซื้อหรือสั่งผลิต

มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง

1.4 จุดเด่นทางด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ขายสินค้าราคาถูก คุณภาพดี เน้นบริการ

2. คำถามด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

2.1 สินค้าที่ขายอยู่มีความแตกต่างจากร้านอื่น

เป็นสินค้าทั่วไปที่มีขายตามท้องตลาดเหมือนกับร้านอื่น

2.2 สินค้าหลากหลายและมีความทันสมัย มีแบบใหม่เสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ทางร้านขายสินค้ามาตรฐาน นานๆจะออกแบบใหม่ พอ

แบบใหม่กว่าที่ลูกค้าจะนำไปทำจะมีระยะเวลาการขึ้นงานนานกว่าจะตอบรับของตลาด

2.3 การที่ขายสินค้าแบบเหมือนกันหรือแบบต่างกันมีข้อดีข้อเสีย

กรณีแบบเหมือนกัน

ข้อดี ลูกค้าหาสินค้าได้ง่าย สินค้ามีมากเพียงพอต่อความต้องการ

ข้อเสีย ไม่สามารถตั้งราคาสูงเกินเป็นจริงมากนักเพราะมีราคาตลาดอยู่

กรณีสินค้าต่างกัน

ข้อดี สามารถสร้างกำไรได้มากเนื่องจากไม่มีคู่แข่ง

ข้อเสีย ถ้าสินค้ามีไม่เพียงพอ ลูกค้าอาจจะเปลี่ยนแบบไม่มาใช้แบบนี้แล้ว

3. คำถามด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

3.1 การสั่งซื้อและสั่งผลิตสินค้าจำนวนมากมีผลต่อราคาขายที่ถูกลง

เราผลิตจำนวนมากทำให้ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบปริมาณมากเพื่อไม่ให้วัตถุดิบขาด สามารถต่อรองกับร้านขายวัตถุดิบได้ราคาถูกลง ทำให้เราผลิตออกมาเพื่อขายได้ถูกลง

3.2 สินค้าราคาถูกมีผลกับการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

ราคาถูกต้องมีคุณภาพที่ดีควบคู่ด้วย จึงสามารถครองใจลูกค้าได้

3.3 สั่งซื้อและผลิตจำนวนมาก คุณภาพของสินค้าเหมือนเดิม

เหมือนเดิมเพราะทางเราควบคุมการผลิตในโรงงานเอง ถ้าสินค้านำมาขายให้กับลูกค้า

4.3 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

สำหรับผลการศึกษาเชิงปริมาณในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์

ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 460 คนโดยทำการแจกแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ตามที่ตั้งของร้านค้า กลุ่มละ 115 ตัวอย่าง

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มาทำการวิเคราะห์และนำเสนอ ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกเป็น 7 ลักษณะได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะหน่วยงาน รายได้เฉลี่ย/เดือน ของผู้บริโภคที่ มาเลือกซื้อโดยนำเสนอออกมาเป็นรูปแบบตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

	ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	254	55.2
	หญิง	206	44.8
	รวม	460	100
อายุ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	7	1.5
	21-30 ปี	38	8.3
	31-40 ปี	183	39.8
	41-50 ปี	189	41.1
	51 ปีขึ้นไป	43	9.3
	รวม	460	100
ระดับการศึกษา	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	64	13.9
	มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	313	68.0
	อนุปริญญา /ปวส	51	11.1
	ปริญญาตรีขึ้นไป	32	7.0
	รวม	460	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

	ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	โรงงานผลิตรองเท้า	313	68.0
	โรงงานผลิตกระเป๋า	51	11.1
	โรงงานผลิตกีฬช้อป	37	8.0
	โรงงานผลิตเสื้อผ้า	21	4.6
	ร้านค้าขายปลีก-ส่ง	30	6.5
	อื่นๆ	8	1.8
	รวม	460	100
ลักษณะหน่วยงาน	บริษัทจำกัด	6	1.3
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4	0.9
	ร้านค้าจดทะเบียน	27	5.8
	ธุรกิจส่วนตัว/บุคคล	423	92.0
	รวม	460	100
เฉลี่ยรายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 50,000 บาท/เดือน	104	22.6
	50,001-100,000 บาท/เดือน	156	33.9
	100,001-150,000 บาท/เดือน	171	37.2
	150,001-200,000 บาท/เดือน	21	4.6
	มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	8	1.7
	รวม	460	100

จากตาราง 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.2 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.8

อายุ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.5 ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.1 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.3

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี มีระดับการศึกษามัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.9 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช คิดเป็นร้อยละ 68.0 ระดับอนุปริญญา/ปวส คิดเป็นร้อยละ 11.1 ระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.0

อาชีพ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี มีโรงงานผลิตรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 68.0 โรงงานผลิตกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 11.1 โรงงานผลิตกีฬช้อป คิดเป็นร้อยละ 8.0 โรงงานผลิตเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 4.6 ร้านค้าขายปลีก-ส่ง คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ลักษณะหน่วยงาน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี มีลักษณะหน่วยงาน บริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 1.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 0.9 ร้านค้าจดทะเบียน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ธุรกิจส่วนตัว/บุคคล คิดเป็นร้อยละ 92.0

เฉลี่ยรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี มี รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.6 เฉลี่ยรายได้ 50,001-100,000 บาท/เดือน คิด เป็นร้อยละ 33.9 เฉลี่ยรายได้ 100,001-150,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.2 เฉลี่ยรายได้ 150,001- 200,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.6 มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับ สตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกพฤติกรรมการเลือกซื้อทั้งหมด 4 ลักษณะโดย จะนำเสนอออกมาในรูปของตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี

พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี		จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าประเภทใด ที่บ่อยที่สุด	หนังแท้ หนังเทียม	42	9.1
	ผ้า PVC ผ้าลายต่างๆ	67	14.6
	อุปกรณ์ทำรองเท้า	166	36.1
	อุปกรณ์ทำกระเป๋า	32	7.0
	อะไหล่โลหะและอะไหล่ต่างๆ	49	10.7
	เครื่องประดับตกแต่ง กระเป๋า รองเท้า กิ๊ฟช้อปปิ้ง	104	22.6
	รวม	460	100
ความถี่ในการมาซื้อสินค้า	ทุกวัน	44	9.6
	อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	148	32.2
	อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	229	49.8
	เดือนละ 1 ครั้ง	35	7.6
	เดือนละ 2 ครั้ง	3	0.7
	อื่นๆ	1	0.2
	รวม	460	100
วัตถุประสงค์ที่นำไปใช้	ซื้อเพื่อนำไปขาย	18	3.9
	ซื้อเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วจำหน่าย	436	94.8
	ซื้อเพื่อนำไปตกแต่งเครื่องประดับไว้ใช้	6	1.3
	อื่นๆ	0	0
	รวม	460	100
จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย ในแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 5,000 บาท	76	16.5
	5,001-10,000 บาท	82	17.8
	10,001-15,000 บาท	200	43.5
	15,001-20,000 บาท	80	17.4
	20,000 ขึ้นไป	22	4.8
	รวม	460	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี มีดังต่อไปนี้

ด้านซื้อสินค้าประเภทใดที่บ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำรองเท้าเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 36.1 ส่วนอันดับที่สองคือเครื่องประดับตกแต่ง กระเป๋า รองเท้า ก็ฟ็ช็อปป คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผ้า PVC ผ้าลายต่างๆเป็นอันดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 14.6 อะไหล่โลหะและอะไหล่ต่างๆ เป็นอันดับที่สี่ คิดเป็นร้อยละ 10.7 หนังแท้ หนังเทียม เป็นอันดับที่ห้า คิดเป็นร้อยละ 9.1 และอุปกรณ์ทำกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 7 เป็นอันดับที่หกตามลำดับ

ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าบ่อยเท่าใด พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าอาทิตย์ละ 2 ครั้ง เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 49.8 มาซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้ง อันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 32.2 มาซื้อทุกวันเป็นอันดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 9.6 มาซื้อเดือนละ 1 ครั้งเป็นอันดับที่สี่ คิดเป็นร้อยละ 7.6 มาซื้อเดือนละ 2 ครั้งอันดับที่ห้า คิดเป็นร้อยละ 0.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ด้านซื้อสินค้านำไปใช้ในวัตถุประสงค์ใด พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ซื้อเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.8 อันดับถัดมาซื้อเพื่อนำไปขาย คิดเป็นร้อยละ 3.9 และซื้อเพื่อนำไปตกแต่งเครื่องประดับไว้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 10,001-15,000 บาท เป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 43.5 ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 5,001-10,000 บาท เป็นอันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 17.8 ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 15,001-20,000 บาท เป็นอันดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 17.4 ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 5,000 บาท เป็นอันดับที่สี่ คิดเป็นร้อยละ 16.5 ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 20,000 ขึ้นไปเป็นอันดับที่ห้า คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps โดยมีทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกภาพ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการ ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ							\bar{X}	S.D
	7	6	5	4	3	2	1		
	จำนวน (ร้อยละ)								
1. สินค้ามีคุณภาพที่ดี	229 (49.8)	163 (35.4)	49 (10.7)	18 (3.9)	1 (0.2)	0	0	6.31	.829
2. ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายให้ท่านเลือก	12 (12.0)	295 (64.1)	91 (19.8)	16 (3.5)	3 (0.7)	0	0	5.83	.698
3. มีการดีไซน์ของสินค้าที่ทันสมัย	216 (47.0)	162 (35.2)	60 (13.0)	15 (3.3)	7 (1.5)	0	0	6.23	.904
4. มีสินค้าแบบใหม่ให้เลือกสม่ำเสมอ	129 (28.0)	252 (54.8)	58 (12.6)	13 (2.8)	8 (1.7)	0	0	6.05	.822
รวม								6.10	.813

จากตาราง 4.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้ามีคุณภาพที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.31 รองลงมาคือ มีการดีไซน์ของสินค้าที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 6.23 มีสินค้าแบบใหม่ให้เลือกสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.05 ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายให้ท่านเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ							\bar{X}	S.D
	7	6	5	4	3	2	1		
	จำนวน (ร้อยละ)								
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้า	174 (37.8)	189 (41.1)	79 (17.2)	14 (3.0)	4 (0.9)	0	0	6.12	.859
2. กรณีสินค้าที่เหมือนกันมีการตั้ง ราคาถูกกว่าคู่แข่ง(ขายถูกกว่า)	121 (26.3)	248 (53.9)	64 (13.9)	23 (5.0)	2 (0.2)	1 (0.2)	1 (0.2)	5.99	.855
3. การให้ส่วนลดหรือต่อรองได้ในกรณี ซื้อปริมาณมาก	187 (40.7)	186 (40.4)	63 (13.7)	21 (4.6)	3 (0.7)	0	0	6.16	.872
4. ร้านค้ามีสินค้าหลายราคา ให้เลือก ซื้อ	122 (26.5)	256 (55.7)	66 (14.3)	7 (2.8)	3 (0.7)	0	0	6.05	.761
5. ร้านค้ามีการแสดงป้ายราคาชัดเจน	181 (39.3)	182 (39.6)	75 (16.3)	13 (2.8)	9 (2.0)	0	0	6.12	.913
รวม								6.09	.853

จากตาราง 4.4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้ส่วนลดหรือต่อรองได้ในกรณีซื้อปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 6.12 ร้านค้ามีการแสดงป้ายราคาชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 ร้านค้ามีสินค้าหลายราคาให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเท่ากับ 6.07 กรณีสินค้าที่เหมือนกันมีการตั้งราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ							\bar{X}	S.D
	7	6	5	4	3	2	1		
	จำนวน (ร้อยละ)								
1. สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ	135 (29.3)	252 (54.8)	52 (11.3)	12 (2.6)	8 (1.7)	1 (0.2)	0	6.07	.836
2. สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	161 (35.0)	211 (45.9)	69 (15.0)	12 (2.6)	6 (1.3)	1 (0.2)	0	6.10	.865
3. มีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ Facebook Line)	139 (30.2)	227 (49.3)	64 (13.9)	18 (3.9)	9 (2)	3 (0.7)	0	6.00	.938
4. รูปแบบการจัดวางสินค้าจูงใจผู้ซื้อ	149 (32.4)	214 (46.5)	72 (15.7)	19 (4.1)	6 (1.3)	0	0	6.05	.873
รวม								6.05	.878

จากตาราง 4.5 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.10 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.07 รูปแบบการจัดวางสินค้าจูงใจผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.05 มีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์ Facebook Line) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ							\bar{X}	S.D
	7	6	5	4	3	2	1		
	จำนวน (ร้อยละ)								
4.1.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ใน Facebook Line ของร้านค้า	144 (31.3)	206 (44.8)	73 (15.9)	28 (6.1)	7 (1.5)	2 (0.4)	0	5.97	.960
4.2.การลดราคาหรือมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของสมนาคุณ	132 (28.7)	220 (47.8)	76 (16.5)	22 (4.8)	8 (1.7)	1 (0.2)	1 (0.2)	5.95	.943
4.3.การแจกสินค้าตัวอย่าง(ให้ทดลอง)	147 (32.0)	205 (44.6)	84 (18.3)	16 (3.5)	7 (1.5)	0	1 (0.2)	6.01	.913
4.4.มีบริการจัดส่งสินค้า	157 (34.1)	183 (39.8)	80 (17.4)	29 (6.3)	9 (2.0)	2 (0.4)	0	5.96	1.007
รวม								5.97	.956

จากตาราง 4.6 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแจกสินค้าตัวอย่าง(ให้ทดลอง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.01 รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ Facebook Line ของทางร้านโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.97 บริการจัดส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.96 มีการลดราคาหรือมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ							\bar{X}	S.D
	7	6	5	4	3	2	1		
	จำนวน (ร้อยละ)								
5.1.พนักงานบริการรวดเร็ว	150 (32.6)	205 (44.6)	79 (17.2)	19 (4.1)	6 (1.3)	1 (0.2)	0	6.02	.903
5.2.พนักงานให้ข้อมูลของสินค้าชัดเจน	141 (30.7)	205 (44.6)	85 (18.5)	23 (5.0)	5 (1.1)	1 (0.2)	0	5.98	.908
5.3.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	148 (32.2)	202 (43.6)	81 (17.6)	25 (5.4)	4 (0.9)	0	0	6.01	.892
5.4.พนักงานขายหน้าร้านแนะนำสินค้าได้ครบถ้วนตรงประเด็น	153 (33.3)	212 (46.1)	70 (15.2)	20 (4.3)	4 (0.9)	1 (0.2)	0	6.06	.877
รวม								6.02	.895

จากตาราง 4.7 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายหน้าร้านแนะนำสินค้าได้ครบถ้วนตรงประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.06 รองลงมาคือ พนักงานบริการรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.02 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.01 พนักงานให้ข้อมูลของสินค้าชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ							\bar{X}	S.D
	7	6	5	4	3	2	1		
	จำนวน (ร้อยละ)								
1.ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	174 (37.8)	216 (47.0)	60 (13.0)	8 (1.7)	2 (0.4)	0	0	6.20	.761
2.ป้ายโฆษณาหน้าร้านชัดเจน	140 (30.4)	233 (50.7)	67 (14.6)	16 (3.5)	4 (0.9)	0	0	6.06	.815
3.จัดหน้าร้านดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า	146 (31.7)	223 (48.5)	70 (15.2)	18 (3.9)	2 (0.4)	1 (0.2)	0	6.06	.835
4.จำนวนร้านค้ามีความเหมาะสมกับความต้องการของตลาด	174 (37.8)	207 (45.0)	68 (14.8)	7 (1.5)	4 (0.9)	0	0	6.17	.798
5.มีการรวมกลุ่มของสินค้าที่ผลิตเหมือนกัน	158 (34.3)	227 (49.3)	64 (13.9)	9 (2.0)	1 (0.2)	0	0	6.15	.771
รวม								6.13	.796

จากตาราง 4.8 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.20 รองลงมาคือ จำนวนร้านค้ามีความเหมาะสมกับความต้องการของตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.17 มีการรวมกลุ่มของสินค้าที่ผลิตเหมือนกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.15 ป้ายโฆษณาหน้าร้านชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ							\bar{X}	S.D
	7	6	5	4	3	2	1		
	จำนวน (ร้อยละ)								
1.ความถูกต้องในการซื้อสินค้า	157 (34.1)	229 (49.8)	56 (12.2)	13 (2.8)	4 (0.9)	1 (0.2)	0	6.13	.821
2.ความรวดเร็วในการให้บริการ	132 (28.7)	238 (51.7)	70 (15.2)	15 (3.3)	4 (0.9)	1 (0.2)	1 (0.2)	6.03	.838
3.สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ทันทีที่สินค้ามีปัญหา	165 (35.9)	205 (44.6)	70 (15.2)	17 (3.7)	1 (0.2)	1 (0.2)	1 (0.2)	6.12	.870
รวม								6.09	.843

จากตาราง 4.9 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความถูกต้องในการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13

รองลงมาคือ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ทันทีที่มีสินค้ามีปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.12 ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ระดับธุรกิจด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ด้านการสร้างความแตกต่าง	ระดับความสำคัญ							\bar{X}	S.D
	7	6	5	4	3	2	1		
	จำนวน (ร้อยละ)								
1.สินค้ามีลักษณะที่โดดเด่นจากสินค้าเดิม	259 (56.3)	148 (32.2)	41 (8.5)	8 (1.7)	2 (0.4)	2 (0.4)	0	6.41	.815
2.สินค้าที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	44 (9.6)	326 (70.9)	74 (16.1)	12 (2.6)	3 (0.7)	1 (0.2)	0	5.85	.659
3.สินค้าที่ทันสมัยและใหม่อยู่เสมอ	244 (53)	142 (30.9)	59 (12.8)	11 (2.4)	3 (0.7)	1 (0.2)	0	6.33	.862
4.สินค้ามีความคงทนแข็งแรง	128 (27.8)	233 (50.7)	73 (15.9)	21 (4.6)	5 (1.1)	0	0	6.00	.847
รวม								6.15	.795

จากตาราง 4.10 ผลการศึกษากลยุทธ์ระดับธุรกิจด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.15 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าที่มีลักษณะที่โดดเด่นจากสินค้าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.41 รองลงมาคือ สินค้าที่ทันสมัยและใหม่อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.33 สินค้ามีความคงทนแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.00 สินค้าที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ระดับธุรกิจด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ด้านต้นทุนต่ำ	ระดับความสำคัญ							\bar{X}	S.D
	7	6	5	4	3	2	1		
	จำนวน (ร้อยละ)								
1.ได้สินค้าราคาถูกในการซื้อแต่ละครั้ง	191 (41.5)	183 (39.3)	66 (14.3)	14 (3.0)	5 (1.1)	1 (0.2)	0	6.17	.886
2.สินค้ามีจำนวนมากเพียงพอต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	119 (25.9)	256 (55.7)	64 (13.9)	15 (3.3)	5 (1.1)	1 (0.2)	0	6.01	.813
3.ส่วนลดจากการซื้อสินค้าในปริมาณมากของแต่ละครั้ง	175 (38.0)	200 (43.5)	66 (14.3)	13 (2.8)	6 (1.3)	0	0	6.14	.858
4.สินค้าใช้งานง่ายต่อการผลิตและประกอบ	133 (28.9)	226 (49.1)	80 (17.4)	12 (2.6)	7 (1.5)	2 (0.4)	0	6.00	.881
5.สินค้าถูกกว่าร้านอื่น(ในกรณีสินค้าที่เหมือนกัน)	176 (38.3)	217 (47.2)	48 (10.4)	13 (2.8)	5 (1.1)	0	1 (0.2)	6.18	.849
รวม								6.10	.857

จากตาราง 4.11 ผลการศึกษากลยุทธ์ระดับธุรกิจด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ในกรณีสินค้าที่เหมือนกัน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 รองลงมาคือ ได้สินค้าราคาถูกในการซื้อแต่ละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.17 ส่วนลดจากการซื้อสินค้าในปริมาณมากของแต่ละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.14 สินค้ามีจำนวนมากเพียงพอต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.01 สินค้าใช้งานง่ายต่อการผลิตและประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3. กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 1 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยด้านเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีผลต่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านซื้อสินค้าประเภทในบ้อยที่สุด

พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ซื้อสินค้าประเภทในบ้อยที่สุด)							
	หนังแท้	ผ้า PVC	อุปกรณ์ทำ	อุปกรณ์ทำ	อะไหล่	เครื่องประดับ	Chi- square
	หนังเทียม	ผ้าลาย ต่างๆ	รองเท้า	กระเป๋า	โลหะต่างๆ	ตกแต่งกระเป๋า รองเท้า ฯ	Value Prob
เพศ	จำนวน (ร้อยละ)						
ชาย	27 (5.87)	42 (9.13)	92 (20)	18 (3.92)	25 (5.43)	50 (10.87)	5.418 .367
หญิง	15 (3.26)	25 (5.43)	74 (16.09)	14 (3.04)	24 (5.22)	54 (11.74)	
รวม	42 (9.13)	67 (14.56)	66 (36.09)	32 (6.96)	49 (10.65)	104 (22.61)	

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.12 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าเพศชายและเพศหญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้าประเภทในบ้อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับตกแต่งกระเป๋า รองเท้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผ้า PVC ผ้าลายต่างๆ อุปกรณ์ทำรองเท้า อะไหล่โลหะต่างๆ หนังแท้ หนังเทียมและอุปกรณ์กระเป๋า น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

พฤติกรรมเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ความถี่ในการมาซื้อสินค้า)								
เพศ	ทุกวัน	อาทิตย์ละ ครั้ง	อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	อื่นๆ	Chi- square Value	Prob
	จำนวน (ร้อยละ)							
ชาย	32 (6.96)	83 (18.04)	121 (26.30)	15 (3.26)	2 (0.43)	1 (0.22)	9.157	.103
หญิง	12 (2.61)	65 (14.13)	108 (23.48)	20 (4.35)	1 (0.22)	0 (0)		
รวม	44 (9.57)	148 (32.17)	229 (49.78)	35 (7.61)	3 (0.65)	1 (0.22)		

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.13 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าเพศชายและเพศหญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอาทิตย์ละ 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาอาทิตย์ละครั้ง ทุกวัน เดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร

พฤติกรรมเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร)					
เพศ	ซื้อเพื่อนำไปขาย	ซื้อเพื่อนำไปผลิตเป็น สินค้าสำเร็จรูปแล้ว จำหน่าย	ซื้อเพื่อนำไปตกแต่ง เครื่องประดับไว้ใช้	Chi- square Value	Prob
	จำนวน (ร้อยละ)				
ชาย	9 (1.96)	241 (52.39)	4 (0.87)	.517	.772
หญิง	9 (1.96)	195 (42.39)	2 (0.43)		
รวม	18 (3.92)	436 (94.78)	6 (1.30)		

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.14 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าเพศชายและเพศหญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเพื่อนำไปผลิต

เป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วจำหน่าย มากที่สุด รองลงมาซื้อเพื่อนำไปขาย และซื้อเพื่อนำไปตกแต่งเครื่องประดับไว้ใช้น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (จำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง)					Chi- square Value	Prob
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,0001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป		
เพศ			จำนวน (ร้อยละ)				
ชาย	39 (8.48)	40 (8.70)	119 (25.87)	42 (9.13)	14 (3.04)	4.195	.380
หญิง	37 (8.04)	42 (9.13)	81 (17.61)	38 (8.26)	8 (1.74)		
รวม	76 (16.52)	82 (17.83)	200 (43.48)	80 (17.39)	22 (4.78)		

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.15 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าเพศชายและเพศหญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง 10,001-15,000 บาท มากที่สุด รองลงมา 5,0001-10,000 บาท 15,001-20,000 บาท น้อยกว่า 5,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด

อายุ	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด)						Chi- square Value	Prob
	หนังแท้	ผ้า PVC	อุปกรณ์	อุปกรณ์	อะไหล่	เครื่องประดับ		
	หนังเทียม	ผ้าลาย ต่างๆ	ทำ รองเท้า	ทำ กระเป๋า	โลหะ ต่างๆ	ตกแต่งกระเป๋า รองเท้า		
	จำนวน (ร้อยละ)							
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20 ปี	0 (0)	1 (0.22)	1 (0.22)	1 (0.22)	1 (0.22)	3 (0.65)	46.381	.001*
21-30 ปี	2 (0.43)	3 (0.65)	6 (1.31)	3 (0.65)	10 (2.17)	14 (3.04)		
31-40 ปี	24 (5.22)	23 (5.00)	56 (12.17)	13 (2.83)	24 (5.22)	43 (9.35)		
41-50 ปี	15 (3.26)	34 (7.39)	84 (18.26)	10 (2.17)	9 (1.95)	37 (8.05)		
51 ปีขึ้นไป	1 (0.22)	6 (1.3)	19 (4.13)	5 (1.09)	5 (1.09)	7 (1.52)		
รวม	42 (9.13)	67 (14.56)	166 (36.09)	32 (6.96)	49 (10.65)	104 (22.61)		

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.16 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าที่ซื้อประเภทใดบ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอุปกรณ์ทำรองเท้า มากที่สุดรองลงมาคือเครื่องประดับตกแต่ง กระเป๋า รองเท้าฯ ผ้า PVC ผ้าลายต่างๆ อะไหล่โลหะต่างๆ หนังแท้ หนังเทียมและอุปกรณ์กระเป๋า น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ความถี่ในการมาซื้อสินค้า)						Chi- square	
	ทุกวัน	อาทิตย์ละ ครั้ง	อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	อื่นๆ	Value	Prob
อายุ			จำนวน (ร้อยละ)					
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20 ปี	2 (0.44)	3 (0.65)	2 (0.44)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	35.501	.018*
21-30 ปี	4 (0.87)	7 (1.52)	21 (4.56)	4 (0.87)	1 (0.22)	1 (0.22)		
31-40 ปี	11 (2.39)	62 (13.48)	89 (19.35)	19 (4.13)	2 (0.43)	0 (0)		
41-50 ปี	25 (5.43)	58 (12.61)	98 (21.30)	8 (1.74)	0 (0)	0 (0)		
51 ปีขึ้นไป	2 (0.44)	18 (3.91)	19 (4.13)	4 (0.87)	0 (0)	0 (0)		
รวม	44 (9.57)	148 (32.17)	229 (49.78)	35 (7.61)	3 (0.65)	1 (0.22)		

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.17 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอาทิตย์ละ 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมา อาทิตย์ละครั้ง ทุกวัน เดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร

อายุ	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร)			Chi- square	
	ซื้อเพื่อนำไปขาย	ซื้อเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วจำหน่าย จำนวน (ร้อยละ)	ซื้อเพื่อนำไปตกแต่งเครื่องประดับไว้ใช้	Value	Prob
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	0 (0)	7 (1.52)	0 (0)	14.176	.077
21-30 ปี	1 (0.22)	35 (7.61)	2 (0.43)		
31-40 ปี	12 (2.61)	168 (36.52)	3 (0.65)		
41-50 ปี	5 (1.08)	184 (40)	0 (0)		
51 ปีขึ้นไป	0 (0)	42 (9.13)	1 (0.22)		
รวม	18 (3.91)	436 (94.78)	6 (1.30)		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วจำหน่าย มากที่สุด รองลงมาซื้อเพื่อนำไปขาย และซื้อเพื่อนำไปตกแต่งเครื่องประดับไว้ใช้น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (จำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง)					Chi-square	
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,0001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป	Value	Prob
อายุ			จำนวน (ร้อยละ)				
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20 ปี	3 (0.65)	2 (0.43)	1 (0.22)	1 (0.22)	0 (0)	59.514	.000*
21-30 ปี	9 (1.96)	14 (3.04)	12 (2.61)	3 (0.65)	0 (0)		
31-40 ปี	28 (6.09)	43 (9.35)	78 (16.96)	22 (4.78)	12 (2.61)		
41-50 ปี	34 (7.39)	20 (4.35)	92 (20)	39 (8.48)	4 (0.87)		
51 ปีขึ้นไป	2 (0.43)	3 (0.66)	17 (3.69)	15 (3.26)	6 (1.30)		
รวม	76 (16.52)	82 (17.83)	200 (43.48)	80 (17.39)	22 (4.78)		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง 10,001-15,000 บาท มากที่สุด รองลงมา 5,0001-10,000 บาท 15,001-20,000 บาท น้อยกว่า 5,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด)						Chi- square Value	Prob
	หนังแท้ หนังเทียม	ผ้า PVC ผ้าลายต่างๆ	อุปกรณ์ทำ รองเท้า	อุปกรณ์ทำ กระเป๋า	อะไหล่ โลหะและ อะไหล่ ต่างๆ	เครื่องประดับ ตกแต่ง กระเป๋า รองเท้า		
มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	3 (0.66)	30 (6.52)	15 (3.26)	2 (0.43)	9 (1.96)	5 (1.09)	114.001	.000*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	33 (7.17)	27 (5.87)	139 (30.22)	24 (5.22)	24 (5.22)	66 (14.35)		
อนุปริญญา	6 (1.30)	4 (0.87)	7 (1.52)	4 (0.87)	7 (1.52)	23 (5)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	0 (0)	6 (1.30)	5 (1.09)	2 (0.43)	9 (1.96)	10 (2.17)		
รวม	42 (9.13)	67 (14.56)	166 (36.09)	32 (6.95)	49 (10.66)	104 (22.61)		

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.20 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าที่ซื้อประเภทใดบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอุปกรณ์ทำรองเท้า มากที่สุดรองลงมาคือเครื่องประดับตกแต่ง กระเป๋า รองเท้าฯ ผ้า PVC ผ้าลายต่างๆ อะไหล่โลหะและอะไหล่ต่างๆ หนังแท้หนังเทียมและ อุปกรณ์กระเป๋า น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

	พฤติกรรมเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ความถี่ในการมาซื้อสินค้า)						Chi- square	
	ทุกวัน	อาทิตย์ละ ครั้ง	อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	อื่นๆ	Value	Prob
ระดับการศึกษา			จำนวน (ร้อยละ)					
มัธยมตอนต้น หรือต่ำกว่า	23 (5)	20 (4.35)	17 (3.69)	4 (0.87)	0 (0)	0 (0)	78.999	.000*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	16 (3.47)	107 (23.26)	168 (36.52)	20 (4.35)	1 (0.22)	1 (0.22)		
อนุปริญญา	4 (0.87)	12 (2.61)	27 (5.87)	6 (1.30)	2 (0.44)	0 (0)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	1 (0.22)	9 (1.95)	17 (3.70)	5 (1.09)	0 (0)	0 (0)		
รวม	44 (9.56)	148 (32.17)	229 (49.78)	35 (7.61)	3 (0.66)	1 (0.22)		

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.21 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอาทิตย์ละ 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาอาทิตย์ละครั้ง ทุกวัน เดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ซื้อสินค้านำไปใช้ในวัตถุประสงค์)			Chi- square	
	ซื้อเพื่อนำไปขาย	ซื้อเพื่อนำไปผลิตเป็น สินค้าสำเร็จรูปแล้ว จำหน่าย	ซื้อเพื่อนำไปตกแต่ง เครื่องประดับไว้ใช้	Vale	Prob
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	2 (0.44)	62 (13.48)	0 (0)	16.713	.010*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	9 (1.95)	302 (65.65)	2 (0.44)		
อนุปริญญา	4 (0.71)	45 (9.78)	2 (0.44)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	3 (0.65)	27 (5.87)	2 (0.44)		
รวม	18 (3.91)	436 (94.78)	6 (1.30)		

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.22 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วจำหน่าย มากที่สุด รองลงมาซื้อเพื่อนำไปขาย และซื้อเพื่อนำไปตกแต่งเครื่องประดับไว้ใช้น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (จำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง)					Chi- square	Vale	Prob
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,0001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป			
ระดับการศึกษา	จำนวน (ร้อยละ)							
มัธยมตอนต้น	36 (7.83)	10 (2.17)	10 (2.17)	5 (1.09)	3 (0.65)	109.817	.000*	
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช	33 (7.17)	52 (11.30)	163 (35.44)	53 (11.52)	12 (2.61)			
อนุปริญญา	3 (0.65)	13 (2.83)	19 (4.13)	14 (3.04)	2 (0.43)			
ปริญญาตรีขึ้นไป	4 (0.87)	7 (1.52)	8 (1.74)	8 (1.74)	5 (1.09)			
รวม	76 (16.52)	82 (17.83)	200 (43.48)	80 (17.39)	22 (4.78)			

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.23 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง 5,0001-10,000 บาท มากที่สุด รองลงมา 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท น้อยกว่า 5,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านระดับอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าที่ซื้อประเภทใดบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด)								
	หนังแท้	ผ้า PVC	อุปกรณ์ทำ	อุปกรณ์ทำ	อะไหล่	เครื่องประดับ	Chi- square	
	หนังเทียม	ผ้าลาย ต่างๆ	รองเท้า	กระเป๋า	โลหะ ต่างๆ	ตกแต่ง กระเป๋า รองเท้า		
อาชีพ	จำนวน (ร้อยละ)						Vale	Prob
โรงงานผลิต	30	55	152	4	28	44	357.172	.000*
รองเท้า	(6.52)	(11.96)	(33.04)	(0.88)	(6.09)	(9.56)		
โรงงานผลิต	11	1	5	26	0	8		
กระเป๋า	(2.39)	(0.22)	(1.09)	(5.65)	(0)	(1.74)		
โรงงาน	1	3	3	2	2	26		
ผลิตภัณฑ์ช้อป	(0.22)	(0.65)	(0.65)	(0.43)	(0.43)	(5.65)		
โรงงานผลิต	0	2	1	0	13	5		
เสื้อผ้า	(0)	(0.43)	(0.22)	(0)	(2.83)	(1.09)		
ร้านขาย	0	6	4	0	4	16		
ปลีก-ส่ง	(0)	(1.30)	(0.87)	(0)	(0.87)	(3.48)		
อื่นๆ	0	0	1	0	2	5		
	(0)	(0)	(0.22)	(0)	(0.43)	(1.09)		
รวม	42	67	166	32	49	104		
	(9.13)	(14.56)	(36.09)	(6.96)	(10.65)	(22.61)		

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.24 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าที่ซื้อประเภทใดบ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอุปกรณ์ทำรองเท้า จำนวนมากที่สุด 166 คน รองลงมาคือ เครื่องประดับตกแต่ง กระเป๋า รองเท้าฯ จำนวน 104 คน ผ้าPVC ผ้าลายต่างๆจำนวน 67 คน อะไหล่โลหะต่างๆ จำนวน 49 คน หนังแท้ หนังเทียม จำนวน 42 คน และ อุปกรณ์กระเป๋า น้อยที่สุดจำนวน 32 คน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ความถี่ในการมาซื้อสินค้า)						Chi-square	
	ทุกวัน	อาทิตย์ละ ครั้ง	อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	ทุกวัน	Value	Prob
อาชีพ			จำนวน (ร้อยละ)					
โรงงานผลิต	32	105	164	12	0	0	133.267	.000*
รองเท้า	(6.96)	(22.83)	(35.65)	(2.61)	(0)	(0)		
โรงงานผลิต	4	19	24	4	0	0		
กระเป๋า	(0.87)	(4.13)	(5.22)	(0.87)	(0)	(0)		
โรงงานผลิตกีฬ	4	9	21	3	0	0		
อป	(0.87)	(1.96)	(4.56)	(0.65)	(0)	(0)		
โรงงานผลิต	1	6	6	7	1	0		
เสื้อผ้า	(0.22)	(1.30)	(1.30)	(1.52)	(0.22)	(0)		
ร้านขาย	3	8	12	6	1	0		
ปลีก-ส่ง	(0.66)	(1.73)	(2.61)	(1.30)	(0.22)	(0)		
อื่นๆ	0	1	2	3	1	1		
	(0)	(0.22)	(0.44)	(0.66)	(0.22)	(0.22)		
รวม	44	148	229	35	3	1		
	(9.56)	(32.17)	(49.78)	(7.61)	(0.66)	(0.22)		

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.25 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอาทิตย์ละ 2 ครั้ง มากที่สุดจำนวน 229 คน รองลงมา อาทิตย์ละครั้งจำนวน 148 คน ทุกวัน จำนวน 44 คน เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 35 คน เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 3 คนและอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร

อาชีพ	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ซื้อสินค้านำไปใช้ในวัตถุประสงค์)			Chi-square	
	ซื้อเพื่อนำไปขาย	ซื้อเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วจำหน่าย จำนวน (ร้อยละ)	ซื้อเพื่อนำไปตกแต่งเครื่องประดับไว้ใช้	Value	Prob
โรงงานผลิตรองเท้า	4 (0.87)	309 (67.17)	0 (0)	232.743	.000*
โรงงานผลิตกระเป๋า	0 (0)	50 (10.87)	1 (0.22)		
โรงงานผลิตกีฬช้อป	3 (0.66)	34 (7.39)	0 (0)		
โรงงานผลิตเสื้อผ้า	1 (0.22)	20 (4.345)	0 (0)		
ร้านขายปลีก-ส่ง	10 (2.17)	19 (4.13)	1 (0.22)		
อื่นๆ	0 (0)	4 (0.87)	4 (0.87)		
รวม	18 (3.91)	436 (94.78)	6 (1.31)		

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.26 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วจำหน่าย มากที่สุด จำนวน 436 คน รองลงมาซื้อเพื่อนำไปขาย จำนวน 18 คน และซื้อเพื่อนำไปตกแต่งเครื่องประดับไว้ใช้ น้อยที่สุดจำนวน 6 คน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (จำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง)					Chi- square	
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,0001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป	Value	Prob
อาชีพ	จำนวน (ร้อยละ)						
โรงงานผลิตรองเท้า	52 (11.30)	47 (10.22)	149 (32.39)	58 (12.61)	7 (1.52)	64.749	.000*
โรงงานผลิตกระเป๋า	3 (0.66)	8 (1.74)	27 (5.87)	9 (1.95)	4 (0.86)		
โรงงานผลิต کیفช้อปปิ้ง	9 (1.96)	10 (2.17)	12 (2.61)	4 (0.87)	2 (0.44)		
โรงงานผลิตเสื้อผ้า	1 (0.22)	8 (1.74)	6 (1.30)	4 (0.87)	2 (0.44)		
ร้านขายปลีก-ส่ง	7 (1.52)	6 (1.30)	5 (1.09)	5 (1.09)	7 (1.52)		
อื่นๆ	4 (0.87)	3 (0.66)	1 (0.22)	0 (0)	0 (0)		
รวม	76 (16.52)	82 (17.83)	200 (43.48)	80 (17.39)	22 (4.78)		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.27 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง 10,001-15,000 บาทมากที่สุดจำนวน 200 คน 5,0001-10,000 บาท รองลงมาจำนวน 82 คน 15,001-20,000 บาท จำนวน 80 คน น้อยกว่า 5,000 บาทจำนวน 76 คน และ 20,000 บาทขึ้นไป น้อยที่สุดจำนวน 22 คน

สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยด้านลักษณะหน่วยงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะหน่วยงาน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านลักษณะหน่วยงานที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าที่ซื้อประเภทใดบ่อยที่สุด

ลักษณะ หน่วยงาน	พฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด)						Chi- square Value	Prob
	หนังแท้ หนังเทียม	ผ้า PVC ผ้าลาย ต่างๆ	อุปกรณ์ ทำรองเท้า	อุปกรณ์ ทำ กระเป๋า	อะไหล่ โลหะ ต่างๆ	เครื่องประดับ ตกแต่งกระเป๋า รองเท้า		
บริษัทจำกัด	0 (0)	0 (0)	2 (0.43)	1 (0.22)	3 (0.65)	0 (0)	37.204	.001*
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	0 (0)	0 (0)	3 (0.66)	0 (0)	1 (0.22)	0 (0)		
ร้านค้าสด ทะเบียน	6 (1.30)	4 (0.88)	0 (0)	2 (0.43)	4 (0.87)	11 (2.39)		
ธุรกิจส่วนตัว/ บุคคล	36 (7.83)	63 (13.69)	161 (35)	29 (6.30)	41 (8.91)	93 (20.22)		
รวม	42 (9.13)	67 (14.57)	166 (36.09)	32 (6.95)	49 (10.65)	104 (22.61)		

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.28 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะหน่วยงานที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าที่ซื้อประเภทใดบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอุปกรณ์ทำรองเท้า มากที่สุด จำนวน 166 คน รองลงมาคือเครื่องประดับตกแต่ง กระเป๋า รองเท้าจำนวน 104 คน ผ้า PVC ผ้า ลายต่างๆ จำนวน 67 คน อะไหล่โลหะต่างๆ จำนวน 49 คน หนังแท้ หนังเทียมและจำนวน 42 คน อุปกรณ์กระเป๋า น้อยที่สุดจำนวน 32 คน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านลักษณะหน่วยงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ความถี่ในการมาซื้อสินค้า)						Chi-square	
	ทุกวัน	อาทิตย์ละ ครั้ง	อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	อื่นๆ	Value	Prob
ลักษณะหน่วยงาน			จำนวน (ร้อยละ)					
บริษัทจำกัด	1 (0.22)	1 (0.22)	4 (0.86)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	12.552	.637
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0 (0)	0 (0)	3 (0.66)	1 (0.22)	0 (0)	0 (0)		
ร้านค้าจดทะเบียน	5 (1.09)	10 (2.17)	8 (1.74)	4 (0.87)	0 (0)	0 (0)		
ธุรกิจส่วนตัว/ บุคคล	38 (8.26)	137 (29.78)	214 (46.52)	30 (6.52)	3 (0.66)	1 (0.22)		
รวม	44 (9.56)	148 (32.17)	229 (49.78)	35 (7.61)	3 (0.66)	1 (0.22)		

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.29 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะหน่วยงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอาทิตย์ละ 2 ครั้ง มากที่สุดจำนวน 229 คน รองลงมา อาทิตย์ละครั้งจำนวน 148 คน ทุกวัน จำนวน 44 คน เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 35 คน เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 3 คนและอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านลักษณะหน่วยงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร

ลักษณะหน่วยงาน	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ซื้อสินค้านำไปใช้ในวัตถุประสงค์)			Chi- square	Prob
	ซื้อเพื่อนำไปขาย	ซื้อเพื่อนำไปผลิตเป็น สินค้าสำเร็จรูปแล้ว จำหน่าย	ซื้อเพื่อนำไปตกแต่ง เครื่องประดับไว้ใช้		
บริษัทจำกัด	2 (0.44)	4 (0.87)	0 (0)	42.381	.000*
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0 (0)	4 (0.87)	0 (0)		
ร้านค้าจดทะเบียน	6 (1.30)	20 (4.34)	1 (0.22)		
ธุรกิจส่วนตัว/บุคคล	10 (2.17)	408 (88.70)	5 (1.09)		
รวม	18 (3.91)	436 (94.78)	6 (1.31)		

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.30 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะหน่วยงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วจำหน่าย มากที่สุด จำนวน 436 คน รองลงมาซื้อเพื่อนำไปขาย จำนวน 18 คน และซื้อเพื่อนำไปตกแต่งเครื่องประดับไว้ใช้ น้อยที่สุดจำนวน 6 คน

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านลักษณะหน่วยงานที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

	พฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (จำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง)					Chi- square Value	Prob
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,0001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป		
อาชีพ			จำนวน (ร้อยละ)				
บริษัทจำกัด	2 (0.44)	0 (0)	1 (0.22)	0 (0)	3 (0.66)	36.614	.000*
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	1 (0.22)	0 (0)	2 (0.44)	1 (0.22)	0		
ร้านค้าจัด ทะเบียน	4 (0.88)	8 (1.74)	7 (1.52)	6 (1.30)	2 (0.43)		
ธุรกิจส่วนตัว/ บุคคล	69 (15)	74 (16.09)	190 (41.30)	73 (15.87)	17 (3.69)		
รวม	76 (16.52)	82 (17.83)	200 (43.48)	80 (17.39)	22 (4.78)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะหน่วยงานที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง 10,001-15,000 บาทมากที่สุดจำนวน 200 คน 5,0001-10,000 บาท รองลงมาจำนวน 82 คน 15,001-20,000 บาท จำนวน 80 คน น้อยกว่า 5,000 บาทจำนวน 76 คน และ 20,000 บาทขึ้นไป น้อยที่สุดจำนวน 22 คน

สมมติฐานย่อย 1.6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าที่ซื้อประเภทใดบ่อยที่สุด

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด)							
	หนังแท้ หนังเทียม	ผ้า PVC ผ้าลาย ต่างๆ	อุปกรณ์ทำ รองเท้า	อุปกรณ์ทำ กระเป๋า	อะไหล่ โลหะ	เครื่องประดับ ตกแต่งกระเป๋า รองเท้า	Chi- square Value Prob
รายได้เฉลี่ย/เดือน	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
น้อยกว่า50,000 บาท/เดือน	2 (0.44)	31 (6.74)	34 (7.39)	6 (1.30)	10 (2.17)	21 (4.56)	89.905 .000*
50,001-100,000 บาท/เดือน	26 (5.65)	22 (4.78)	39 (8.48)	19 (4.14)	17 (3.69)	33 (7.17)	
100,001-150,000 บาท/เดือน	11 (2.39)	10 (2.17)	88 (19.13)	6 (1.30)	14 (3.04)	42 (9.13)	
150,001-200,000 บาท/เดือน	3 (0.65)	1 (0.22)	4 (0.86)	1 (0.22)	5 (1.09)	7 (1.52)	
มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	0 (0)	3 (0.66)	1 (0.22)	0 (0)	3 (0.66)	1 (0.22)	
รวม	42 (9.13)	67 (14.57)	166 (36.08)	32 (6.96)	49 (10.65)	104 (22.61)	

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.32 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าที่ซื้อประเภทใดบ่อยที่สุด
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอุปกรณ์ทำรองเท้า มากที่สุด
จำนวน 166 คน รองลงมาคือเครื่องประดับตกแต่ง กระเป๋า รองเท้าจำนวน 104 คน ผ้า PVC ผ้าลาย
ต่างๆ จำนวน 67 คน อะไหล่โลหะต่างๆ จำนวน 49คน หนังแท้ หนังเทียมและจำนวน 42 คน อุปกรณ์
กระเป๋า น้อยที่สุดจำนวน 32 คน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ความถี่ในการมาซื้อสินค้า)							Chi- square	
	ทุกวัน	อาทิตย์ละ ครั้ง	อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	อื่นๆ	Value	Prob
รายได้เฉลี่ย/เดือน		จำนวน (ร้อยละ)						
น้อยกว่า50,000	30 (6.52)	28 (6.09)	36 (7.83)	8 (1.74)	1 (0.22)	1 (0.22)	128.012	.000*
50,001-100,000	9 (1.96)	55 (1.09)	77 (16.74)	15 (3.26)	0 (0)	0 (0)		
100,001-150,000	3 (0.65)	57 (12.39)	107 (23.26)	4 (0.87)	0 (0)	0 (0)		
150,001-200,000	1 (0.22)	7 (1.52)	4 (0.87)	7 (1.52)	2 (0.43)	0 (0)		
มากกว่า 200,000	1 (0.22)	1 (0.22)	5 (1.08)	1 (0.22)	0 (0)	0 (0)		
รวม	44 (9.56)	148 (32.17)	229 (49.78)	35 (7.61)	3 (0.65)	1 (0.22)		

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.33 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอาทิตย์ละ 2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 229 คน รองลงมา อาทิตย์ละครั้งจำนวน 148 คน ทุกวัน จำนวน 44 คน เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 35 คน เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 3 คนและอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร

	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ซื้อสินค้านำไปใช้ในวัตถุประสงค์)			Chi- square	
	ซื้อเพื่อนำไปขาย	ซื้อเพื่อนำไปผลิตเป็น สินค้าสำเร็จรูปแล้ว จำหน่าย	ซื้อเพื่อนำไปตกแต่ง เครื่องประดับไว้ใช้	Value	Prob
รายได้เฉลี่ย/เดือน	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
น้อยกว่า50,000 บาท/เดือน	3 (0.66)	98 (21.30)	3 (0.65)	50.664	.000*
50,001-100,000 บาท/เดือน	6 (1.30)	149 (32.39)	1 (0.22)		
100,001-150,000 บาท/เดือน	2 (0.43)	169 (36.74)	0 (0)		
150,001-200,000 บาท/เดือน	5 (1.09)	15 (3.26)	1 (0.22)		
มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	2 (0.43)	5 (1.09)	1 (0.22)		
รวม	18 (3.91)	436 (94.78)	6 (1.31)		

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.34 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้า สำเร็จรูปแล้วจำหน่าย มากที่สุด จำนวน 436 คน รองลงมาซื้อเพื่อนำไปขาย จำนวน 18 คน และซื้อเพื่อ นำไปตกแต่งเครื่องประดับไว้ใช้ น้อยที่สุดจำนวน 6 คน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างประชากรศาสตร์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (จำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง)					Chi-square	
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป	Value	Prob
รายได้เฉลี่ย/เดือน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
น้อยกว่า50,000 บาท/เดือน	63 (13.69)	25 (5.43)	8 (1.74)	8 (1.74)	0 (0)	322.795	.000*
50,001-100,000 บาท/เดือน	11 (2.39)	40 (8.70)	72 (15.65)	23 (5)	10 (2.17)		
100,001-150,000 บาท/เดือน	1 (0.22)	16 (3.48)	113 (24.57)	37 (8.04)	4 (0.87)		
150,001-200,000 บาท/เดือน	0 (0)	1 (0.22)	6 (1.30)	11 (2.39)	3 (0.66)		
มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	1 (0.22)	0 (0)	1 (0.22)	1 (0.22)	5 (1.08)		
รวม	76 (16.52)	82 (17.83)	200 (43.48)	80 (17.39)	22 (4.78)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.35 ผลการศึกษาสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง 10,001-15,000 บาทมากที่สุดจำนวน 200 คน รองลงมา 5,001-10,000 บาท จำนวน 82 คน 15,001-20,000 บาท จำนวน 80 คน น้อยกว่า 5,000 บาทจำนวน 76 คน และ 20,000 บาทขึ้นไป น้อยที่สุดจำนวน 22 คน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

	พฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี							
	ซื้อสินค้าประเภทใด บ่อยที่สุด		ความถี่ในการมาซื้อสินค้า		ซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร		จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง	
	Chi-square		Chi-square		Chi-square		Chi-square	
	Value	P-Value	Value	P-Value	Value	P-Value	Value	P-Value
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด								
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม	63.400	.000*	42.828	.002*	50.840	.000*	116.827	.000*
ปัจจัยด้านราคารวม	70.466	.000*	42.704	.002*	37.536	.000*	63.527	.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	68.138	.000*	53.088	.000*	49.997	.000*	114.322	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	70.560	.000*	73.419	.000*	70.253	.000*	86.984	.000*
ปัจจัยด้านบุคลากรรวม	84.733	.000*	81.018	.000*	27.290	.002*	148.561	.000*
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวม	67.458	.000*	44.832	.000*	31.381	.000*	73.891	.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการรวม	67.090	.000*	50.348	.000*	54.747	.000*	67.876	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด ความถี่ในการมาซื้อสินค้า ซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าปัจจัยด้านราคารวมที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด ความถี่ในการมาซื้อสินค้า ซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด ความถี่ในการมาซื้อสินค้า ซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภท

ใตบ่อยที่สุ่ด ความถึในการมาซื้อสินค้า ซื้อสินค้าน้าไปใช้วัตุประสงค้อะไร จ้ำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลียแต่ละคร้ั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำค้ัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึษาได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากรรวมที่แตกต้งกันมีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตงเครืองประด้บสตรี ในเขตกรงเทพมหานคร ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทใตบ่อยที่สุ่ด ความถึในการมาซื้อสินค้า ซื้อสินค้าน้าไปใช้วัตุประสงค้อะไร จ้ำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลียแต่ละคร้ั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำค้ัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึษาได้ว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตงเครืองประด้บสตรี ในเขตกรงเทพมหานคร ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทใตบ่อยที่สุ่ด ความถึในการมาซื้อสินค้า ซื้อสินค้าน้าไปใช้วัตุประสงค้อะไร จ้ำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลียแต่ละคร้ั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำค้ัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึษาได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตงเครืองประด้บสตรี ในเขตกรงเทพมหานคร ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทใตบ่อยที่สุ่ด ความถึในการมาซื้อสินค้า ซื้อสินค้าน้าไปใช้วัตุประสงค้อะไร จ้ำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลียแต่ละคร้ั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำค้ัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตงเครืองประด้บสตรีในเขตกรงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำค้ัญทางสถิติ 0.05 โดยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต้ง กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตงเครืองประด้บสตรี ในเขตกรงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตงเครืองประด้บสตรี ในเขตกรงเทพมหานคร

	พฤติกรรมกรเลือกซื้ออุปกรณ์ตงเครืองประด้บสตรี							
	ซื้อสินค้าประเภทใตบ่อยที่สุ่ด		ความถึในการมาซื้อสินค้า		ซื้อสินค้าน้าไปใช้วัตุประสงค้อะไร		จ้ำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลียแต่ละคร้ั้ง	
	Chi-square		Chi-square		Chi-square		Chi-square	
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	Value	P-Value	Value	P-Value	Value	P-Value	Value	P-Value
ด้านสร้างความแตกต้งรวม	68.329	.000*	60.624	.000*	26.978	.001*	100.184	.000*
ด้านต้นทุนต่ำรวม	63.470	.000*	48.978	.003*	35.456	.000*	94.375	.000*

จากตาราง 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึษาได้ว่ากลยุทธ์ด้านสร้างความแตกต้งรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตงเครืองประด้บสตรี ในเขตกรงเทพมหานคร ได้แก่ ซื้อสินค้า

ประเภทใดบ่อยที่สุด ความถี่ในการมาซื้อสินค้า ซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่ากลยุทธ์ด้านต้นทุนโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด ความถี่ในการมาซื้อสินค้า ซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ลักษณะหน่วยงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ลักษณะหน่วยงานและรายได้/เดือน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 4. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่ง เครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square (Contingency Table) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด)				
ลักษณะของประชากรศาสตร์	Value	Asymp.Sig (2-sided)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.เพศ	.019	.367	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.อายุ	.122	.001*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.การศึกษา	.020	.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.อาชีพ	.150	.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5.ลักษณะหน่วยงาน	.000	.001*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
6.รายได้/เดือน	.180	.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าตัวแปรที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยทดสอบสมมติฐานด้านสถิติสามารถสรุปในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีค่าSig.เท่ากับ .367 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีค่าSig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่สุด โดยข้อมูลจากด้านอายุสามารถอธิบายได้น้อยมากคือจะลดความผิดพลาดของค่าอธิบายได้เพียง 12.2%

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา มีค่าSig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำที่สุด โดยข้อมูลจากด้านการศึกษาสามารถอธิบายได้น้อยมากคือจะลดความผิดพลาดของค่าอธิบายได้เพียง 2.0%

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำที่สุด โดยข้อมูลจากด้านอาชีพสามารถอธิบายได้น้อยมากคือจะลดความผิดพลาดของค่าอธิบายได้เพียง 15%

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะหน่วยงาน มีค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าลักษณะหน่วยงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสินค้าประเภทใบบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำที่สุด โดยข้อมูลจากหน่วยงานไม่สามารถอธิบายได้เลย คือจะลดความผิดพลาดของค่าอธิบายได้เท่ากับ 0.0%

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า รายได้/เดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสินค้าประเภทใบบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำที่สุด โดยข้อมูลจากด้านรายได้/เดือนสามารถอธิบายได้น้อยมากคือจะลดความผิดพลาดของค่าอธิบายได้เพียง18%

ตารางที่ 4.39 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

ลักษณะของประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ความถี่ในการมาซื้อสินค้า)			ทิศทาง
	Value	Asymp.Sig (2-sided)	ความสัมพันธ์	
1.เพศ	.024	.103	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.อายุ	.066	.018*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.การศึกษา	.054	.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.อาชีพ	.014	.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5.ลักษณะหน่วยงาน	.000	.637	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.รายได้/เดือน	.142	.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่าตัวแปรที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยทดสอบสมมติฐานด้านสถิติสามารถสรุปในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานหมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ใน

การมาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำที่สุด โดยข้อมูลจากรายด้านอายุสามารถอธิบายได้น้อยมากที่สุดคือจะลดความผิดพลาดของค่าอธิบายได้เพียง 6.6%

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำที่สุด โดยข้อมูลจากด้านการศึกษาสามารถอธิบายได้น้อยมากที่สุดคือจะลดความผิดพลาดของค่าอธิบายได้เพียง 5.4%

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำที่สุด โดยข้อมูลจากด้านอาชีพสามารถอธิบายได้น้อยมากที่สุดคือจะลดความผิดพลาดของค่าอธิบายได้เพียง 1.4 %

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะหน่วยงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .637 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานหลักหมายความว่าลักษณะหน่วยงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้/เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่ารายได้/เดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำที่สุด โดยข้อมูลจากด้านรายได้/เดือนไม่สามารถอธิบายได้เลย คือจะลดความผิดพลาดของค่าอธิบายได้เท่ากับ 0.0%

ตารางที่ 4.40 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร

ลักษณะของประชากรศาสตร์	Value	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร)		
		Asymp.Sig (2-sided)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.เพศ	.000	.772	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.อายุ	.037	.077	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.การศึกษา	.000	.010*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.อาชีพ	.068	.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5.ลักษณะหน่วยงาน	.000	.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
6.รายได้/เดือน	.024	.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษได้ว่าตัวแปรที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยทดสอบสมมติฐานด้านสถิติสามารถสรุปในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .772 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานหมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานหมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำที่สุด โดยข้อมูลจากด้านการศึกษาไม่สามารถอธิบายได้เลย คือจะลดความผิดพลาดของคำอธิบายได้เท่ากับ 0.0%

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำที่สุด โดยข้อมูลจากด้านอาชีพสามารถอธิบายได้น้อยมากที่สุดคือจะลดความผิดพลาดของคำอธิบายได้เพียง 6.8 %

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะหน่วยงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า

ว่าลักษณะหน่วยงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำที่สุด โดยข้อมูลจากด้านลักษณะหน่วยงานไม่สามารถอธิบายได้เลยคือจะลดความผิดพลาดของค่าอธิบายได้เท่ากับ 0.0%

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้/เดือนหน่วยงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า รายได้/เดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำที่สุด โดยข้อมูลจากด้านรายได้/เดือนสามารถอธิบายได้น้อยมากที่สุดคือจะลดความผิดพลาดของค่าอธิบายได้เพียง 2.4%

ตารางที่ 4.41 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (จำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง)				
ลักษณะของประชากรศาสตร์	Value	Asymp.Sig (2-sided)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.เพศ	.010	.380	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.อายุ	.114	.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.การศึกษา	.020	.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.อาชีพ	.000	.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5.ลักษณะหน่วยงาน	.000	.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
6.รายได้/เดือน	.318	.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่าตัวแปรที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยทดสอบสมมติฐานด้านสถิติสามารถสรุปในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .380 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานหมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำที่สุด โดยข้อมูลจากด้านอายุสามารถอธิบายได้น้อยมากที่สุดคือจะลดความผิดพลาดของค่าอธิบายได้เพียง 11.4%

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำที่สุด โดยข้อมูลจากด้าน การศึกษาสามารถอธิบายได้น้อยมากที่สุดคือจะลดความผิดพลาดของค่าอธิบายได้เพียง 2.0 %

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำที่สุด โดยข้อมูลจากด้านอายุ ไม่สามารถอธิบายได้เลย คือจะลดความผิดพลาดของค่าอธิบายได้เท่ากับ 0.0%

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะหน่วยงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐาน รอง หมายความว่า ลักษณะหน่วยงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขต กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำที่สุด โดยข้อมูลจากด้านลักษณะหน่วยงานไม่สามารถอธิบายได้เลย คือจะลดความผิดพลาดของ ค่าอธิบายได้เท่ากับ 0.0%

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้/เดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า รายได้/เดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ โดยข้อมูลจากด้านรายได้/เดือนสามารถอธิบายได้น้อยคือจะลดความผิดพลาดของค่าอธิบายได้ 31.8 %

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมุติฐานที่ 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด

ในการทดสอบสมมุติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จำแนกโดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ โดยวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพรียวสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนั้นจะยอมรับสมมุติฐานเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.42 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด

	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด)			
	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความแตกต่าง	ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาด ความสัมพันธ์	ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาด ความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Value	F-Prob	Lambda Value	
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	63.400	.000*	0.96	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำ
2.ปัจจัยด้านราคา	70.466	.000*	0.23	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำ
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	68.138	.000*	.107	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง
4.ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	70.560	.000*	.079	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำ
5.ปัจจัยด้านบุคลากร	84.733	.000*	.089	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำ
6.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	67.458	.000*	.060	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำ
7.ปัจจัยด้านกระบวนการ	67.090	.000*	.042	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำ

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.42 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square วัดขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ lambda สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า Sig ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐานหลักและยอมรับสมมุติฐานรองหมายความว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 9.6% โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านราคาคิดเป็น

2.3% โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคิดเป็น 10.7% โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ด้านส่งเสริมการตลาดคิดเป็น 7.9% โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านบุคลากร คิดเป็น 8.9 %โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คิดเป็น 6 %โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ด้านกระบวนการคิดเป็น 4.2 %โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (จากการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

ตารางที่ 4.43 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ความถี่ในการมาซื้อสินค้า)			
	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาด	
	ความแตกต่าง		ความสัมพันธ์	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Value	F-Prob	Lambda	ระดับความสัมพันธ์
			Value	
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	42.828	.002*	.075	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำ
2.ปัจจัยด้านราคา	42.704	.002*	.007	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำมาก
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53.088	.000*	.007	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำมาก
4.ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	73.419	.000*	.057	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำ
5.ปัจจัยด้านบุคลากร	81.018	.000*	.071	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำ
6.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	44.832	.000*	.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำมาก
7.ปัจจัยด้านกระบวนการ	50.348	.000*	.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำมาก

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square วัดขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ lambda สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าพบว่ามีค่า Sig ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 7.5 % โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านราคาคิดเป็น 0.7 % โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคิดเป็น 0.7 % โดยมีความสัมพันธ์ในระดับ

ต่ำมาก ด้านส่งเสริมการตลาดคิดเป็น 5.7 % โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านบุคลากร คิดเป็น 7.1% โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คิดเป็น 0.9 % โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ด้านกระบวนการ คิดเป็น 0.9 % โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (จากการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

ตารางที่ 4.44 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร

	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร)			
	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาด	
	ความแตกต่าง		ความสัมพันธ์	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Value	F-Prob	Lambda Value	ระดับความสัมพันธ์
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	50.840	.000*	.033	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำ
2.ปัจจัยด้านราคา	37.536	.000*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำมาก
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	49.997	.000*	.018	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำ
4.ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	70.253	.000*	.010	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำมาก
5.ปัจจัยด้านบุคลากร	27.290	.002*	.026	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำ
6.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	31.381	.000*	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำมาก
7.ปัจจัยด้านกระบวนการ	54.747	.000*	.028	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำ

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05**

จากตาราง 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square วัดขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ lambda สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไรพบว่ามีค่า Sig ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่าการปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกในด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 3.3 % โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านราคาคิดเป็น 0 % โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคิดเป็น 1.8 % โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านส่งเสริมการตลาดคิดเป็น 1 % โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ด้านบุคลากร คิดเป็น 2.6% โดย

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คิดเป็น 0.4 % โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ด้านกระบวนการ คิดเป็น 2.8 % โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (จากการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

ตารางที่ 4.45 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ทำซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

	พฤติกรรมเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (จำนวนเงินที่ทำซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง)			ระดับความสัมพันธ์
	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาด	
	ความแตกต่าง		ความสัมพันธ์	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Value	F-Prob	Lambda	
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	116.827	.000*	.167	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง
2.ปัจจัยด้านราคา	63.527	.000*	.017	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำ
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	114.322	.000*	.148	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง
4.ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	86.984	.000*	.115	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง
5.ปัจจัยด้านบุคลากร	148.561	.000*	.150	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง
6.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	73.891	.000*	.016	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำ
7.ปัจจัยด้านกระบวนการ	67.876	.000*	.023	มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในระดับต่ำ

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square วัดขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ lambda สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ทำซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้งพบว่ามีค่า Sig ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่าการปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกด้านจำนวนเงินที่ทำซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 16.7 % โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ด้านราคาคิดเป็น 1.7 % โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคิดเป็น 14.8 % โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ด้านส่งเสริมการตลาดคิดเป็น 11.5 % โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากร คิดเป็น 15 % โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คิดเป็น 1.6 % โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านกระบวนการ คิดเป็น 2.3 % โดยมี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ(จากการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

สมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จำแนกโดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ โดยวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์วสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.46 กลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด)			
	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาด	
	ความแตกต่าง		ความสัมพันธ์	
	Value	F-Prob	Lambda	ระดับความสัมพันธ์
			Value	
1.กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	68.329	.000*	.089	มีความสัมพันธ์ทิศทางบวก ในระดับต่ำ
2.กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ	63.470	.000*	.050	มีความสัมพันธ์ทิศทางบวก ในระดับต่ำ

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square วัดขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ lambda สรุปผลการศึกษาได้ว่ากลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดพบว่า มีค่า Sig ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คิดเป็น 8.9 % โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับปานตํ่ามาก และกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ คิดเป็น 5.0 % โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับต่ำ

ตารางที่ 4.47 กลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ความถี่ในการมาซื้อสินค้า)			
	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาด	
	ความแตกต่าง		ความสัมพันธ์	
	Value	F-Prob	Lambda	ระดับความสัมพันธ์
			Value	
1.กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	60.624	.000*	.069	มีความสัมพันธ์ทิศทางบวก ในระดับต่ำ
2.กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ	48.978	.000*	.009	มีความสัมพันธ์ทิศทางบวก ในระดับตํ่ามาก

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square วัดขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ lambda สรุปผลการศึกษาได้ว่ากลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่ง

เครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าพบว่า มีค่า Sig ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่า กลุ่มระดับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า กลุ่มการสร้างความแตกต่าง คิดเป็น 6.9 % โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำ และกลุ่มต้นทุนต่ำ คิดเป็น 0.9 % โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.48 ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (ซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร)			
	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาด ความสัมพันธ์	
	Value	F-Prob	Lambda Value	ระดับความสัมพันธ์
1.กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	26.978	.001*	.016	มีความสัมพันธ์ทิศทางบวก ในระดับต่ำมาก
2.กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ	35.456	.000*	.000	มีความสัมพันธ์ทิศทางบวก ในระดับต่ำมาก

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square วัดขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ lambda สรุปผลการศึกษาได้ว่ากลุ่มระดับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร พบว่ามีค่า Sig ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่า กลุ่มระดับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร กลุ่มการสร้างความแตกต่าง คิดเป็น 1.6 % โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับต่ำมาก และกลุ่มต้นทุนต่ำ คิดเป็น 0 % โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.49 กลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี (จำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง)			
	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาด	
	ความแตกต่าง	ความสัมพันธ์	Lambda	ระดับความสัมพันธ์
	Value	F-Prob	Value	
1.กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	100.184	.000*	.119	มีความสัมพันธ์ทิศทางบวก ในระดับปานกลาง
2.กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ	94.375	.000*	.055	มีความสัมพันธ์ทิศทางบวก ในระดับต่ำ

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square วัดขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ lambda สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่า ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง กลยุทธ์สร้างการความแตกต่าง คิดเป็น 11.9 % โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับปานกลาง และกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ คิดเป็น 5.5 % โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการจำนวน 6 ราย และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 460 ราย โดยทำการแจกแบบสอบถามผู้บริโภคมารับซื้อสินค้า ตามที่ตั้งของร้านค้า แบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 115 ตัวอย่าง โดยมีผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการทั้งหมด 6 ราย ได้ให้ข้อคิดเห็นในประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

5.1.1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับทางร้าน

5.1.1.1 ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าประเภท

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งสิ้น 6 ราย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในร้านจะจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว เช่น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ประดับและตกแต่ง, ร้านจำหน่ายหนังแท้, ร้านจำหน่ายผ้า PVC และหนังเทียม, ร้านจำหน่ายอะไหล่โลหะต่างๆ, ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำรองเท้า เช่น ส้น พื้น รองเท้า กาว ตะปู หมุดตอก, ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำกระเป๋า เช่น สายเทป หูหิ้ว สายกระเป๋า ดันทรงกระเป๋า

5.1.1.2 ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งหมด 6 ราย ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานผลิตรองเท้าและกระเป๋า ผลิตเครื่องประดับต่างๆเช่น กำไล ต่างหู ที่คาดผม โรงงานนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อจัดส่งจำหน่ายในแหล่งขายส่งและปลีกในสถานที่ต่างๆและมีบางรายนำไปผลิตและจำหน่ายเอง

5.1.1.3 สินค้าที่ร้านผู้ประกอบการสั่งซื้อหรือสั่งผลิต

ผู้ประกอบการจะสั่งซื้อและสั่งผลิตนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน เพราะประเทศจีนมีฐานผลิตที่ใหญ่ ถือเป็นแหล่งขายส่งของสินค้าทุกประเภทให้กับคนทั่วโลก ประเทศจีนมีประชากรที่มากทำให้ค่าแรงงานถูก ผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการ ผู้ประกอบการได้ราคาที่ถูกทำสามารถกำไรได้มาก การที่เป็นแหล่งขายส่ง ทำให้มีการออกแบบสินค้าใหม่เสมอ มีการดีไซน์ที่ทันสมัย ผู้ประกอบการสามารถเลือกสั่งผลิตตามความต้องการได้หรือสามารถออกแบบให้โรงงานผลิตทำให้สินค้าเราแตกต่างกับสินค้าแบบอื่นผู้ประกอบการบางรายสั่งผลิตจากโรงงานในประเทศ และผู้ประกอบการบางรายมีโรงงานผลิตเอง การมีโรงงานผลิตเองสามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ในกรณีผลิตจำนวนมาก และสามารถออกแบบให้ต่างจากแบบในท้องตลาดทั่วไป

5.1.1.4 จุดเด่นทางด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ผู้ประกอบการแต่ละร้านค้ามีจุดเด่นต่างกัน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งหมด 6 ราย ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจคนละแบบ ส่วนมากจะใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในตัวสินค้า แบบของสินค้าแต่ละร้านค้าไม่เหมือนกันผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามที่จะมีแบบใหม่ให้ลูกค้าเลือกเสมอ เพราะลูกค้าจะหมุนเวียนสินค้าในการผลิตสินค้าสำเร็จ

5.1.2 คำถามด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

5.1.2.1 สินค้าที่ขายอยู่มีความแตกต่างจากร้านอื่น

ผู้ประกอบการแต่ละร้านค้าให้ความเห็นที่เหมือนกัน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย

ผู้ประกอบการจำหน่ายผ้า PVC ผ้าสังเคราะห์หลายต่างๆ และอะไหล่ประดับตกแต่งผู้ประกอบการจะออกแบบเอง เพื่อให้สินค้าต่างจากร้านอื่น สินค้าต่างกันทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาขายที่สูงขึ้นได้เพื่อให้ทำกำไรได้มากขึ้นเพราะร้านอื่นไม่มีจำหน่าย ไม่ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาเกิดขึ้น

5.1.2.2 สินค้าหลากหลายและมีความทันสมัย มีแบบใหม่เสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าแบบใหม่ มีความหลากหลายและมีความทันสมัยนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย ให้ความเห็นต่างกันว่า สินค้าจำพวกผ้า PVC ผ้าสังเคราะห์หลายต่างๆ และอะไหล่ประดับตกแต่งนั้นเป็นสินค้าแฟชั่นต้องเปลี่ยนแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้ ถ้ามีสินค้าใหม่ให้ลูกค้าเลือกเสมอลูกค้าก็จะมาซื้อสินค้าร้านเราเป็นประจำ ส่วน หนึ่งแท้ และอุปกรณ์ทำรองเท้าและกระเป๋า นั้นเป็นสินค้ามาตรฐานลูกค้าส่วนมากมันจะใช้แบบเดิมๆ

5.1.2.3 การที่ขายสินค้าแบบเหมือนกันหรือแบบต่างกันมีข้อดีข้อเสีย

กรณีแบบเหมือนกัน

ข้อดี ลูกค้าเข้าถึงร้านค้าได้ทั่ว ลูกค้าอาจได้ราคาถูกลงเกิดจากแข่งขันของผู้ประกอบการ ถ้าสินค้าร้านหมดสามารถหาซื้อร้านอื่นแทนได้ อาจจะต้องที่การแข่งขันในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการให้บริการของพนักงาน การเซอร์วิสต่างๆให้กับลูกค้า

ข้อเสีย ตลาดไม่กว้าง ทำให้ตัดราคากระหว่างร้านค้า สินค้าล้นตลาดเกิดการแข่งขันทางด้านราคา ลูกค้าจะไปเลือกร้านที่ซื้อประจำก่อน

กรณีสินค้าต่างกัน

ข้อดี มีสินค้าหลากหลาย มีแบบให้ลูกค้ามากขึ้น สามารถเป็นคนกำหนดราคาได้ ได้กำไรมากขึ้น การแข่งขันทางตลาดในตัวสินค้าไม่มาก มีโอกาสทำตลาดโดยเป็นการดึงดูดลูกค้าทั้งรายใหม่และรายเก่าให้มาเลือกซื้อได้มากขึ้น

ข้อเสีย หาสินค้าที่เหมือนกันไม่ได้ สินค้าไม่กระจายทั่วตลาด ขายได้ปริมาณน้อยลง กรณีสินค้าขาดไม่สามารถหาสินค้าที่เหมือนกันแทนได้ การทำตลาดใหม่อาจต้องใช้เวลามากกว่าจะให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพของทางร้าน

5.1.3 คำถามด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

5.1.3.1 การสั่งซื้อและสั่งผลิตสินค้าจำนวนมากมีผลต่อราคาขายที่ถูกลง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย ส่วนใหญ่ให้ความเห็นเหมือนกันว่าการสั่งซื้อและผลิตสินค้าจำนวนมากปริมาณการผลิตเป็นตัวกำหนดมีอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตทำให้ได้ต้นทุนต่ำลง ทำให้สามารถขายได้ในราคาที่ถูกลง แต่สินค้าประเภท หนังสือ ที่มีราคาสูงนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตจำนวนมากจะเน้นที่คุณภาพมากที่สุด

5.1.3.2 สินค้าราคาถูกมีผลกับการที่ลูกค้าตัดสินใจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย ให้ความเห็นเหมือนกันว่า การที่สินค้าราคาถูกมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมากแต่คุณภาพของสินค้าต้องดีด้วย จึงจะสามารถครองใจลูกค้าได้ตลอด สินค้าราคาถูกทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกได้มากขึ้น มีผลต่อการที่ลูกค้านำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปทำให้ต้นทุนผลิตที่ต่ำลงได้ผลกำไรมากขึ้น เนื่องจากการซื้อสินค้าได้ในราคาถูก

5.1.3.3 สั่งซื้อและผลิตจำนวนมาก คุณภาพของสินค้าเหมือนเดิม

การจำหน่ายสินค้าคุณภาพของสินค้าดี เป็นที่ต้องการของลูกค้าอันดับหนึ่ง จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย ให้ความเห็นต่างกันว่า การผลิตสินค้าจำนวนมากคุณภาพของสินค้ามีทั้งเหมือนเดิมและไม่เหมือนเดิม แต่การที่ไม่เหมือนเดิมไม่ได้เกิดจากคุณภาพที่ต่ำลงจากการผลิตจำนวนมาก กรณีการสั่งผลิตจากต่างประเทศ อาจเกิดจากสภาพอากาศในแต่ละฤดู เช่น การเปลี่ยนสีของ ผ้าPCVเทียม แต่ละรอบการสั่งสีอาจจะต่างกัน และ อะไหล่ระดับ ส่วนมากเป็นงานแฮดเมค ในการสั่งผลิตครั้งละมากๆ อาจจะมีการต่างจากเดิมเพื่อความผิดพลาดที่+ไม่เกิน5% แต่ถ้าสินค้าคุณภาพไม่เหมือนเดิมผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะไม่อยากให้เกิดปัญหาตามมา ก็จะไม่นำจำหน่ายทั้งหมด

5.2 สรุปผลการศึกษาจากแบบสอบถาม

ผลสรุปจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 460 คน สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.2.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 254 คน และเพศหญิง 206 คน มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 41-50 ปี มีอัตราโดยเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพโรงงานผลิตรองเท้าและโรงงานผลิตกระเป๋าตามลำดับ ลักษณะหน่วยงานเป็น

ธุรกิจส่วนตัว/บุคคล และ ร้านค้า จดทะเบียน ตามลำดับ ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-150,000 บาท และระหว่าง 50,001-100,000บาท ต่อเดือน ตามลำดับ

5.2.2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำรองเท้ามากที่สุด และรองลงมาเป็นประเภทเครื่องประดับตกแต่ง กระเป๋า รองเท้า กีฬาสี ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าอาทิตย์ละ2ครั้ง บ่อยที่สุด และรองลงมาอาทิตย์ละครั้ง ตามลำดับ ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้าไปใช้เพื่อไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วนำไปจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาซื้อเพื่อนำไปขาย ตามลำดับ ในด้านจำนวนเงินที่มาซื้อในแต่ละครั้ง 10,000 -15,000บาท/ครั้ง มากที่สุด และรองลงมา 5,001-10,000บาท/ครั้ง ตามลำดับ

5.2.3 สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆดังต่อไปนี้

5.2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 6.10$, S.D.= .813) อันดับแรกเป็นระดับความสำคัญด้านสินค้ามีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 6.31$, S.D. = .829) รองลงมาเป็นระดับความสำคัญด้านการดีไซน์ของสินค้าที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 6.23$, S.D. = .904) สินค้าแบบใหม่ให้เลือกสวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 6.05$, S.D. = .822) ตามลำดับ

5.2.3.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 6.09$, S.D. = .853) ให้ระดับความสำคัญด้านการให้ส่วนลดหรือต่อรองได้ในกรณีซื้อปริมาณมากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 6.16$, S.D. = .872) รองลงมาเป็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 6.12$, S.D. = .859) และร้านค้ามีการแสดงป้ายราคาชัดเจนมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 6.12$, S.D. = .913) ตามลำดับ

5.2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 6.05$, S.D. = .878) ให้ระดับความสำคัญด้านสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 6.10$, S.D. = .865) รองลงมาเป็นสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 6.07$, S.D. = .836) ตามลำดับ

5.2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 5.97$, S.D. = .956) อันดับสูงสุดด้านการแจกสินค้าตัวอย่าง (ให้ทดลอง) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 6.01$, S.D. = .913) และรองลงมาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ Facebook Line ของทางร้าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 5.97$, S.D. = .960) ตามลำดับ

5.2.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 6.02$, S.D. = .895) อันดับสูงสุดด้านพนักงานขายหน้าร้านแนะนำสินค้าได้ครบถ้วนตรงประเด็น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 6.06$, S.D. = .877) รองลงมาด้านพนักงานบริการรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 6.02$, S.D. = .903) ตามลำดับ

5.2.3.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 6.13, S.D. = .796) อันดับสูงสุดด้านร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 6.20, S.D. = .761) รองลงมาจำนวนร้านค้ามีความเหมาะสมกับความต้องการของตลาด (\bar{X} = 6.17, S.D. = .798) การรวมกลุ่มของสินค้าที่ผลิตเหมือนกันมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 6.15, S.D. = .771) ตามลำดับ

5.2.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 6.09, S.D. = .843) อันดับสูงสุดด้านความถูกต้องในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 6.13, S.D. = .821) รองลงมาสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ทันทีที่มีสินค้ามีปัญหา มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 6.12, S.D. = .870) และลำดับสุดท้ายความรวดเร็วในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 6.03, S.D. = .838)

จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.2.4 สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆดังต่อไปนี้

5.2.4.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 6.15, S.D. = .795) อันดับสูงสุดด้านสินค้าที่มีลักษณะที่โดดเด่นจากสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 6.41, S.D. = .815) รองลงมาสินค้าที่ทันสมัยและใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 6.33, S.D. = .862) ตามลำดับ

5.2.4.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 6.10, S.D. = .857) อันดับสูงสุดด้านสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ในกรณีสินค้าที่เหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 6.18, S.D. = .849) รองลงมาสินค้านำราคาถูกในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 6.17, S.D. = .886) ส่วนลดจากการซื้อสินค้าในปริมาณมากของแต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 6.14, S.D. = .858) ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ทั้ง 2 ปัจจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ ตามลำดับ

5.2.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.5.1 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด พบว่า ลักษณะประชากร ศาสตร์ ด้านเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ/ประเภทของผู้ซื้อ ด้านลักษณะหน่วยงาน ด้านเฉลี่ยรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและด้านลักษณะหน่วยงาน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ/ประเภทของผู้ซื้อ ด้านเฉลี่ยรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

3. ซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไร พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ/ประเภทของผู้ซื้อ ด้านลักษณะหน่วยงาน ด้านเฉลี่ยรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

4. จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ/ประเภทของผู้ซื้อ ด้านลักษณะหน่วยงาน ด้านเฉลี่ยรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

5.2.5.2 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ด้านซื้อสินค้านำไปวัตถุประสงค์อะไรและ ด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านราคารวม พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ด้านซื้อสินค้านำไปวัตถุประสงค์อะไร

วัตถุประสงค์อะไรและ ด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้ง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

5.2.5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ด้านซื้อสินค้านำไป ใช้วัตถุประสงค์อะไรจำนวนเงินที่และด้านซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

2. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในทิศทางเดียวกันระดับต่ำที่สุดโดยด้านอายุจะลดค่าผิดพลาดของค่าอธิบายด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดขนาด 12.2% ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าขนาด 6.6% และด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไรขนาด 11.4%

3. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำที่สุดโดยด้านการศึกษาจะลดค่าผิดพลาดของค่าอธิบายด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดขนาด 2.0% ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าขนาด 5.4% ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไรขนาด 0.0% และด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งขนาด 2.0%

4. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำที่สุดโดยด้านอาชีพจะลดค่าผิดพลาดของค่าอธิบายด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดขนาด 15% ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าขนาด 0.0% ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไรขนาด 6.8% และด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งขนาด 0.0%

5. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าด้านลักษณะหน่วยงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า และด้านลักษณะหน่วยงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในทิศทางเดียวกันระดับต่ำที่สุดโดยด้านลักษณะหน่วยงานจะลดค่าผิดพลาดของค่าอธิบายด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดขนาด ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไรและด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งเท่ากับ 0.0%

6. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าด้านรายได้/เดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำที่สุดโดยด้านรายได้/เดือน จะลดค่าผิดพลาดของค่าอธิบายด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดขนาด 18% ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าขนาด 14.2% ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไรขนาด 2.4% และด้านจำนวนเงินที่ท่านซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งขนาด 31.8% ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ขนาดและทิศทางระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อายุสามารถอธิบายได้น้อยมากคือจะลดความผิดพลาดของค่า อธิบาย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับซื้อประเภทใดบ่อยที่สุดโดยมีขนาดประมาณ 12.2% การศึกษามีความสัมพันธ์กับซื้อประเภทใดบ่อยที่สุดโดยมีขนาดประมาณ 15% และรายได้/เดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยมีขนาดประมาณ 31.8%

5.2.5.5 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดคิดเป็น 9.6% ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าคิดเป็น 7.5% ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไรคิดเป็น 3.3% และด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งคิดเป็น 16.7% โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดคิดเป็น 2.3% ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าคิดเป็น 0.7 % ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไรคิดเป็น 0% และด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งคิดเป็น 1.7% โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดคิดเป็น 10.7% ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าคิดเป็น 0.7% ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไรคิดเป็น 1.8% และด้านจำนวนเงินที่และด้านซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งคิดเป็น 14.8% โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดคิดเป็น 7.9% ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าคิดเป็น 5.7% ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไรคิดเป็น 1% และด้านจำนวนเงินที่และด้านซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งคิดเป็น 11.5% โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดคิดเป็น 8.9% ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าคิดเป็น 7.1% ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไรคิดเป็น 2.6% และด้านจำนวนเงินที่และด้านซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งคิดเป็น 15% โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดคิดเป็น 6% ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าคิดเป็น 0.9% ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไรคิดเป็น 0.4% และด้านจำนวนเงินที่และด้านซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งคิดเป็น 1.6% โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติ- กรรมการเลือกซื้อด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดคิดเป็น 4.2% ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า คิดเป็น 0.9% ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไรคิดเป็น 2.8% และด้านจำนวนเงินที่และด้านซื้อ เฉลี่ยในแต่ละครั้งคิดเป็น 2.3% โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ขนาดและทิศทางระหว่างประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีความสัมพันธ์ในทิศ ทิศทางบวก พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับซื้อประเภทใดบ่อยที่สุดคิดเป็น 10.7% ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าคิดเป็น 7.5% ด้านผลิตภัณฑ์ มีความ สัมพันธ์กับด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไรคิดเป็น 3.3% และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งคิดเป็น 16.7%

5.2.5.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจ พบว่าด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดคิดเป็น 8.9% ด้านความถี่ในการ มาซื้อสินค้าคิดเป็น 6.9% ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไรคิดเป็น 1.6% และด้านจำนวนเงินที่และ ด้านซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งคิดเป็น 11.9% โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจ พบว่าด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดคิดเป็น 5% ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าคิดเป็น 0.9 % ด้านซื้อสินค้านำไปใช้วัตถุประสงค์อะไรคิดเป็น 0% และด้านจำนวนเงินที่และด้านซื้อเฉลี่ยในแต่ละ ครั้งคิดเป็น 5.5% โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ขนาดและทิศทางระหว่างกลยุทธ์ระดับธุรกิจ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีความสัมพันธ์ในทิศ ทิศทางบวก พบว่า ด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุกด้าน ด้านซื้อ ประเภทใดบ่อยที่สุดคิดเป็น 8.9% ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าคิดเป็น 6.9% ด้านซื้อสินค้านำไปใช้ วัตถุประสงค์อะไรคิดเป็น 1.6% จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งคิดเป็นคิดเป็น 11.5%

5.3 อภิปรายผล

ในการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทั้งรูปแบบสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม โดยทำ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 6 ราย และรวบรวมแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มาซื้อเครื่องประดับสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบประเด็นที่น่าสนใจในการตอบข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในประเด็น ต่างๆดังต่อไปนี้

5.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย อายุโดยเฉลี่ยประมาณ 41 ถึง 50 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพโรงงานผลิตรองเท้า ลักษณะหน่วยงานเป็นธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-150,000 บาท ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เพศชาย เพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพงศ์ อินเจริญ (2556, บทคัดย่อ หน้า 17) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่ามีรายได้ต่อเดือน 100,001-200,000 บาท อาชีพที่ต่างกันผู้รับเหมาก่อสร้าง แต่ขัดแย้งทางด้านอาชีพเพราะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของงานวิจัยที่ต่างกัน และงานวิจัยของ ธีรยุทธ ภูมิใจตระกูล (2553) ผู้ตอบแบบสอบถามเหมือนกันทางด้านเพศและอายุ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าได้คำตอบตรงกันกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคประกอบอาชีพโรงงานผลิตรองเท้า ส่วนทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมาเลือกซื้ออุปกรณ์ทำรองเท้า ซื้อเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จแล้วจำหน่ายและจำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 10,000-15,000 บาท ส่วนความถี่ในการมาซื้ออาทิตย์ละ 2 ครั้ง ตรงกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกษะชนะ (2553, บทคัดย่อ) และประสิทธิ์ จันทรมา (2559, บทคัดย่อ) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Solomon, 1996 p.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ ในขณะเดียวกัน (Schiffman and Kanuk. 1994. p. 7) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวกับการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ทางด้านร้านมีความน่าเชื่อถือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือนั้น บ่งบอกให้รู้ว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในการให้บริการของทางร้านค้า บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดสบายของลูกค้า ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้า องค์ประกอบเหล่านี้ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจในการมาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 ได้กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะด้านกายภาพให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านรูปแบบการให้บริการไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อน โยน ฉับไว

หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ซึ่งอาจรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่ง บรรยากาศ สี สัน
รูปแบบร้านที่บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริทิพย์ ลีลามานิตย์ (2550, บทคัดย่อ) และงานวิจัย
ของสุนีย์ เจ๊ะเต๊ะ (2556, บทคัดย่อ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับค่าเฉลี่ยสูงรองลงมาในด้านสินค้าที่มี
คุณภาพที่ดี ผลิตภัณฑ์มีในรูปแบบของสินค้าและในรูปแบบของการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ
ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภค สินค้าและบริการสามารถแข่งขัน
กัน ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี ก็จะทำให้เกิดความยั่งยืนในธุรกิจ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างก็ต้อง
แข่งขันในรูปแบบของการบริการ

5.3.2 ปัจจัยกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

จากผลการศึกษากลยุทธ์ระดับธุรกิจทั้ง 2 ด้าน คือ และกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามได้ให้ความสำคัญ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยให้ความสำคัญ
เป็นอันดับแรก ด้านสินค้าที่ลักษณะโดดเด่นจากสินค้าเดิม เพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า เพื่อ
ต้องการผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศักดิ์ กัญ
จนพงศ์ (2554, บทคัดย่อ) ผลการวิจัยระบุว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีความเชื่อมโยงกับ
เทคโนโลยีด้านการออกแบบ ในขณะที่เดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร สุนทรเสรีกุล (2550,
บทคัดย่อ) และ อธิภัทร พนาสกุลการ (2550, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้าง
ความได้เปรียบในการแข่งขันในการส่งออกสับปะรดกระป๋องกรณีศึกษาบริษัท ไทยฟูดส์ จำกัด ในการสร้าง
ความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในอนาคต กลยุทธ์ธุรกิจเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดย
การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีมูลค่าเพิ่ม สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้า แนวคิดทฤษฎีของ Michael E. Porter (1985, 1991) อธิบายว่า
องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้โดยเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการแข่งขัน (Competitive
strategies) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) หมายถึงกลุ่มของการดำเนินการที่
ผสมผสานในการผลิตสินค้าและบริการ ณ. ต้นทุนที่ยอมรับได้ โดยลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพและบริการนั้นๆ
แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ในตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าได้คำตอบตรงกันกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ผู้ประกอบการแต่ละร้านค้า จะใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ สินค้าที่แตกต่างกันทำให้
เป็นผู้นำทางด้านราคาตลาดได้เพียงผู้เดียว สามารถดึงดูดลูกค้าเพื่อเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ไม่มีการแข่งขันในตัวสินค้ามากทำให้มีผลกำไรมากขึ้น

5.3.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์การพฤติกรรมการเลือกซื้อในทุกๆด้าน ส่วนด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไปใช้ในวัตถุประสงค์อะไร ด้านซื้อสินค้าประเภทในบ่อที่สุต และลักษณะหน่วยงาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับ งานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554, บทคัดย่อ) และขณะเดียวกันก็ขัดแย้งกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553, บทคัดย่อ) ที่ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อไปในทิศทางเดียวกัน

5.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง7ด้านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุกด้าน ได้แก่ ด้านซื้อสินค้าประเภทในบ่อที่สุต ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ด้านซื้อสินค้านำไปใช้ในวัตถุประสงค์อะไรและด้านจำนวนเงินที่ทานซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553, บทคัดย่อ) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย (2558, บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

5.3.6 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจด้านการสร้างความแตกต่าง และ ด้านต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน ได้แก่ ด้านซื้อสินค้าประเภทในบ่อที่สุต ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ด้านซื้อสินค้านำไปใช้ในวัตถุประสงค์อะไรและด้านจำนวนเงินที่ทานซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้าน ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มาเลือกซื้อเป็นเพศชาย โดยเฉลี่ยอายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพโรงงานผลิตรองเท้า ลักษณะหน่วยงาน ดำเนินธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 100,000-150,000

บาท ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจเพราะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

จากผลการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำธุรกิจของผู้ประกอบการยุคนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาปัจจัยการตลาดในด้านต่างๆเพื่อที่จะทำธุรกิจประสบความสำเร็จสูงสุด และทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

การสร้างความแตกต่างของสินค้าทำให้สินค้ามีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ถ้าผู้ประกอบการสามารถทำให้ต้นทุนการผลิตได้ต่ำลง มีการขายสินค้าที่โดดเด่นควบคู่กับสินค้าราคาถูกลงจากเดิม การแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการก็จะเป็นผู้นำทางการตลาดได้สมบูรณ์มากขึ้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาเห็นว่าควรจะทำการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของการให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการร้านค้า

2. ควรที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับความอยู่รอดในธุรกิจการค้าอุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และควรสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมากกว่านี้ โดยแบ่งผู้ประกอบการที่ขายสินค้าเหมือนกันร้านค้าละ 5-10 ร้าน และเลือกเฉพาะผู้ประกอบการที่เปิดกิจการมาแล้วกว่า 10 ปี เพื่อจะเป็นแนวทางและพัฒนาธุรกิจให้กับผู้ประกอบการรายใหม่

บรรณานุกรม

- กานดา เสือจำศีล. (2555). *พฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน. (2551). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเข้าพื้นที่ที่พ้ออาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐยา สันตระการผล. (2553). *คัมภีร์เจ้าของกิจการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- ธัญวรัตน์ บัวพรหมมาตร. (2555). *การสร้างเทคโนโลยีแห่งตัวตนของนักธุรกิจรุ่นใหม่เยาว์ที่ประสบความสำเร็จ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- ธัญรส ภูมิใจตระกูล. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดเชื่อมเหล็กเหนียวธรรมดา (E-6013) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขต กรุงเทพมหานคร*. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: สามัญพิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซด์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระบริการธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารองค์การและทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารทั่วไป คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ประสิทธิ์ จันทรมา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, กรุงเทพมหานคร.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- รัตยา ไกรสัย. (2554). กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว : กรณีศึกษา บริษัท โออิชิกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- รชวิกิร สถาวร. (2553). พฤติกรรมเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า. รายงานการค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิทยาการจัดการ คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- วุฒิพงศ์ คงนวลมี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วีระนุช ราชระยับ. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- วรรณรัตน์ อินทร์อำ. (2536). ศิลปะเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

- วิระพร แก้วพิพัฒน์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ล.
- สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2553). การบริหารเชิงกลยุทธ์:แนวคิดทฤษฎี. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิรินัดดา ศิริสาคร. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สุธีรา อะทะวงษา. (2556). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อยของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- สิริภา กิจประพพฤทธิกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สายชล สาละสาลิน. (2546). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สรุวุฒิ วิริยะพงษ์. (2554). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ คณะการจัดการทั่วไป มหาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สิรินทิพย์ สีสลามานิตย์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้ากลุ่มออกแบบเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อเม็ดเงินของชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุนีย์ เจ๊ะเต๊ะ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับประเภทอัญมณี : กรณีศึกษา ร้านไดมอนด์ แอนด์ เจมส์ จิวเวลรี่ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.

- อธิภัทร พนาสกุลการ. (2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเลนส์แว่นตา :กรณีศึกษา บริษัท ไทยออปติคัล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- _____. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Hell Eating And Travel : HEAT. *ทัวร์ถนนเจริญรัช แหล่งค้าหนังแท้ หนังเทียม(PVC)และอุปกรณ์เสริม*.
Retrieve From: <http://dunbine.exteen.com/20090711/pvc>, 15 January 2560.
- Hatten, T. S. (2006). *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*. (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Hitt, M. A., Ireland, R.D., & Hoskisson, R. E. (2007). *Strategic management : competitiveness and globalization*. (7 ed.) Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (1986). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. Fort Worth: Thomson South - Western.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty J. W., & Palich, L. E. (2006). *Small Business Management: An Entrepreneurial Emphasis*. NP: South-Western.
- Michael E. (1985). *Porter Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.,
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy : technique's for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Prajogo, D.I. (2007). The relationship between competitive strategies and product quality. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), pp.69-83.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Thailand Trade machinery & Electronic. *พฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียนตัวแปรสำคัญที่ SMEs ไทยควรรู้จักก่อนก้าวสู่ AEC* Retrieve From: <https://ttmedia.wordpress.com/2011/08/22/aec>, 14 December 2559.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1: คำถามทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้า

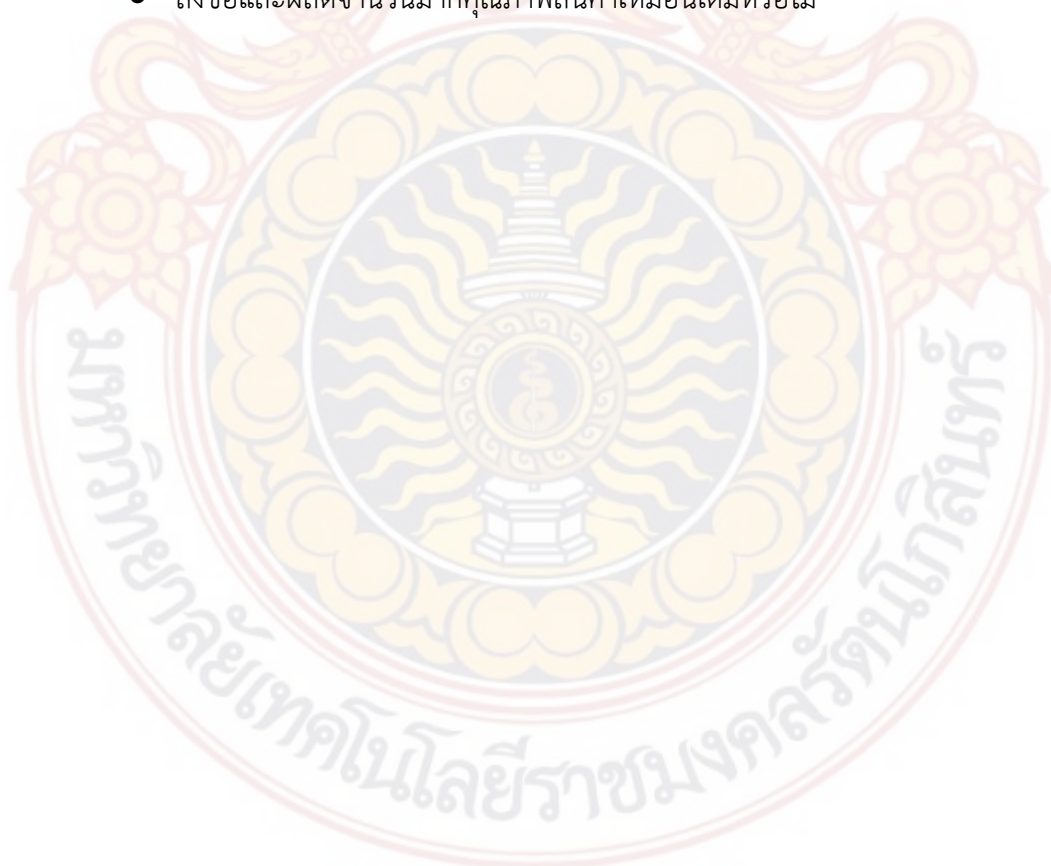
- ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าประเภท
- ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์
- สินค้าที่ร้านผู้ประกอบการสั่งซื้อหรือสั่งผลิตจากที่ใด
- จุดเด่นทางด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ส่วนที่ 2: คำถามด้านกลยุทธ์ความแตกต่าง

- สินค้าที่จำหน่ายอยู่มีความแตกต่างจากร้านอื่น
- สินค้าหลากหลายและมีความทันสมัยแบบใหม่เสมอมีผลกับการเลือกซื้อ
- การที่ขายสินค้าแบบเหมือนกันมีข้อดีข้อเสีย

ส่วนที่ 3: คำถามด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

- การสั่งซื้อและสั่งผลิตสินค้าจำนวนมากมีผลต่อราคาขายที่ถูกลง
- สินค้าราคาถูกมีผลต่อการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- สั่งซื้อและผลิตจำนวนมากคุณภาพสินค้าเหมือนเดิมหรือไม่





ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อพัฒนาร้านค้าย่านเจริญรัช

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อและให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1.เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมตอนปลาย/ปวช

อนุปริญญา/ปวส

ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ/ประเภทผู้ซื้อ

โรงงานผลิตรองเท้า

โรงงานผลิตกระเป๋า

โรงงานผลิตกีฬช้อป

โรงงานผลิตเสื้อผ้า

ร้านค้าขายปลีก-ส่ง

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ลักษณะหน่วยงานของท่าน

บริษัทจำกัด

ห้างหุ้นส่วนจำกัด

ร้านค้าจดทะเบียน

ธุรกิจส่วนตัว/บุคคล

6. เฉลี่ยรายได้ต่อเดือนของกิจการท่าน

น้อยกว่า 50,000 บาท/เดือน

50,001-100,000 บาท/เดือน

100,001-150,000 บาท/เดือน

150,001-200,000 บาท/เดือน

มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความของข้อคำถามแต่ละข้อและให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

7. ท่านซื้อสินค้าประเภทใด บ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> หนังสือ หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> ผ้า PVC ผ้าลายต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ทำรองเท้า | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ทำกระเป๋า |
| <input type="checkbox"/> อะไหล่โลหะและอะไหล่ต่างๆ | <input type="checkbox"/> เครื่องประดับตกแต่ง กระเป๋า รองเท้า กีฬ้าซึ่บ |

8. ความถี่ในการมาซื้อสินค้า บ่อย เท่าใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | <input type="checkbox"/> อาทิตย์ละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> อาทิตย์ละ 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

9. ท่านซื้อสินค้านำไปใช้ในวัตถุประสงค์อะไร

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อนำไปขาย |
| <input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อนำไปตกแต่งเครื่องประดับไว้ใช้ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

10. จำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยในแต่ละครั้งกี่บาท

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์เพื่อผลิตและตกแต่งเครื่องประดับ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว เห็นด้วยอย่างยิ่ง 7 6 5 4 3 2 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ						
	7	6	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
1.1. สินค้ามีคุณภาพที่ดี							
1.2. ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายให้ท่านเลือก							
1.3. มีการตีพิมพ์ของสินค้าที่ทันสมัย							
1.4. มีสินค้าแบบใหม่ให้เลือกสม่ำเสมอ							
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)							
2.1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ							
2.2. กรณีสินค้าที่เหมือนกันมีการตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่ง (ขายถูกกว่า)							
2.3. การมีส่วนลดหรือต่อรองได้ในกรณีซื้อปริมาณมาก							
2.4. ร้านค้ามีสินค้าหลายราคาให้เลือกซื้อ							
2.5. ร้านค้ามีการแสดงป้ายราคาชัดเจน							
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)							
3.1. สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ							
3.2. สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์							
3.3. มีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย							
3.4. รูปแบบการจัดวางสินค้าดึงดูดใจผู้ซื้อ							
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
4.1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ใน Facebook Line ของร้านค้า							
4.2. การลดราคาหรือมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของสมนาคุณ							
4.3. การแจกสินค้าตัวอย่าง (ให้ทดลอง)							
4.4. มีบริการจัดส่งสินค้า							
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)							
5.1. พนักงานบริการรวดเร็ว							
5.2. พนักงานให้ข้อมูลของสินค้าชัดเจน							
5.3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน							
5.4. พนักงานขายหน้าร้านแนะนำสินค้าได้ครบถ้วนตรงประเด็น							
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)							
6.1. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ							
6.2. ป้ายโฆษณาหน้าร้านชัดเจน							
6.3. จัดหน้าร้านดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า							
6.4. จำนวนร้านค้ามีความเหมาะสมกับความต้องการของตลาด							
6.5. มีการรวมกลุ่มของสินค้าที่ผลิตเหมือนกัน							

ตาราง (ต่อ) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์เพื่อผลิตและ
ตกแต่งเครื่องประดับ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ						
	7	6	5	4	3	2	1
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)							
7.1. ความถูกต้องในการซื้อสินค้า							
7.2. ความรวดเร็วในการให้บริการ							
7.3. สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ทันทีที่สินค้ามีปัญหา							

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการร้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุปกรณ์เพื่อผลิตตกแต่ง
เครื่องประดับ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง
คำตอบเดียว เห็นด้วยอย่างยิ่ง 7 6 5 4 3 2 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ลักษณะการจัดการร้านค้า	ระดับการตัดสินใจซื้อ						
	7	6	5	4	3	2	1
1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง							
1.1 สินค้าที่มีลักษณะที่โดดเด่นจากสินค้าเดิม							
1.2 สินค้าที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก							
1.3 สินค้าที่ทันสมัยและใหม่อยู่เสมอ							
1.4 สินค้ามีความคงทนแข็งแรง							
2. กลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำ							
2.1 ได้สินค้าราคาถูกในการซื้อแต่ละครั้ง							
2.2 สินค้ามีจำนวนมากเพียงพอต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง							
2.3 ส่วนลดจากการซื้อสินค้าในปริมาณมากของแต่ละครั้ง							
2.4 สินค้าใช้งานง่ายต่อการผลิตและประกอบ							
2.5 สินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น (ในกรณีสินค้าที่เหมือนกัน)							



ภาคผนวก ค

ทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้าน

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=50	กลุ่มตัวอย่าง n=460
1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.629	0.735
1.2 ด้านราคา	0.524	0.750
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.700	0.794
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.788	0.822
1.5 ด้านบุคลากร	0.852	0.844
1.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.776	.0788
1.7 ด้านกระบวนการ	0.636	0.749
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.891	0.958
2.กลยุทธ์ระดับธุรกิจ		
2.1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	0.777	0.786
2.2 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ	0.793	.0828
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.771	0.902

โปรแกรม SPSS ทดสอบ ค่าความเชื่อมั่น

```
GET DATA /TYPE=XLSX
  /FILE='C:\Users\Administrator\Desktop\ทำ 50 ชุด.xlsx'
  /SHEET=name 'Sheet1'
  /CELLRANGE=full
  /READNAMES=on
  /ASSUMEDSTRWIDTH=32767.
EXECUTE.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
```

ค่าความเชื่อมั่น ด้านผลิตภัณฑ์

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=P11 P12 P13 P14
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	94.3
	Excluded ^a	3	5.7
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.629	4

ค่าความเชื่อมั่น ด้านราคา

```
RELIABILITY
/VARIABLES=P21 P22 P23 P24 P25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	94.3
	Excluded ^a	3	5.7
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.524	5

ค่าความเชื่อมั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

```
RELIABILITY
/VARIABLES=P31 P32 P33 P34
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	94.3
	Excluded ^a	3	5.7
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	4

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการส่งเสริมการตลาด

RELIABILITY

```
/VARIABLES=P41 P42 P43 P44
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	94.3
	Excluded ^a	3	5.7
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

ค่าความเชื่อมั่น ด้านบุคลากร

RELIABILITY

```
/VARIABLES=P51 P52 P53 P54
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	94.3
	Excluded ^a	3	5.7
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

ค่าความเชื่อมั่น ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

RELIABILITY

```
/VARIABLES=P61 P62 P63 P64 P65
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	94.3
	Excluded ^a	3	5.7
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

ค่าความเชื่อมั่น ด้านกระบวนการ

RELIABILITY

```
/VARIABLES=P71 P72 P73
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	94.3
	Excluded ^a	3	5.7
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	3

ค่าความเชื่อมั่น กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

RELIABILITY

/VARIABLES=S11 S12 S13 S14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	94.3
	Excluded ^a	3	5.7
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

ค่าความเชื่อมั่น กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

RELIABILITY

/VARIABLES=S21 S22 S23 S24 S25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	94.3
	Excluded ^a	3	5.7
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

ค่าความเชื่อมั่น ส่วนประสมทางการตลาดรวม

RELIABILITY

```
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	94.3
	Excluded ^a	3	5.7
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	7

ค่าความเชื่อมั่น กลยุทธ์ระดับธุรกิจรวม

```
COMPUTE S2=(S21 + S22 + S23 + S24 + S25) / 5.
EXECUTE.
```

RELIABILITY

```
/VARIABLES=S1 S2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	94.3
	Excluded ^a	3	5.7
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	2

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาว ปุณชญา อรรถการพงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	19 มีนาคม พ.ศ. 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	3 ซอย เจริญรัถ4 ถนนเจริญรัถ คลองตันไทร คลองสาน กทม. 10600
สถานที่ทำงาน	3 ซอย เจริญรัถ4 ถนนเจริญรัถ คลองตันไทร คลองสาน กทม. 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช
พ.ศ. 2543	สาขาวิชา คหกรรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2537 – 2545	โรงงานผลิตรองเท้า สถานที่ทำงาน บริษัท 108 กรู๊ป
พ.ศ. 2545 – 2555	ร้านขายปลีกและส่ง อุปกรณ์ ตกแต่งรองเท้าและกระเป๋า สถานที่ทำงาน ร้าน พี.เอส.วี. เทรดั้ง
พ.ศ. 2555– ปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ ร้านจำหน่ายอะไหล่ประดับตกแต่ง สถานที่ทำงาน ร้าน ปุณชญา พาณิชย์