



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว
ภายในประเทศไทย

โดย

นายปภิภาสกร งามขำอัครณี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว
ภายในประเทศไทย

โดย

นายปภิภาสกร งามขำอัครณี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTOR OF PURCHASE LUGGAGE FOR TRAVEL IN THAILAND

BY

MR. PAPHIPHASANNGAMKHAMAKARANEE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายปภิภาสกร งามคำอัครณี

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 16 พฤษภาคม 2560

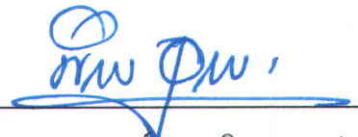
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิมพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง
	เพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นายปภิภาสกร งามขำอัครณี
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวถือเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญและสนับสนุนโดยมีนโยบายต่างๆมากมาย ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศให้เป็นที่รู้จักและมีความแพร่หลายมากขึ้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นไปอย่างรวดเร็ว และเมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตสูงขึ้น การบริโภคสินค้าต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงสูงขึ้นด้วย ซึ่งกระเป๋าเดินทางก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ประกอบในการท่องเที่ยวเช่นกัน

ในปัจจุบันข้อมูลที่ศึกษาปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวกับกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่ และอย่างไร เพื่อช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้หรือซื้อกระเป๋าและกระเป๋าเดินทาง ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการเข้าถึง ปัจจัยด้านราคาและความสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่า พบว่า การเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่าง

กันในกลุ่มคนที่มีอายุแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการเลือกซื้อ
กระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว
จะมีการเลือกซื้อที่แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ และผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จะมีการเลือกซื้อ
กระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด

คำสำคัญ: กระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย



Independent Study Title	FACTOR OF PURCHASE LUGGAGE FOR TRAVEL IN THAILAND
Author	Mr. Paphiphasanngamkhamakaranee
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasart University
Independent Study Advisor	Associate Professor MonvikaPhadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

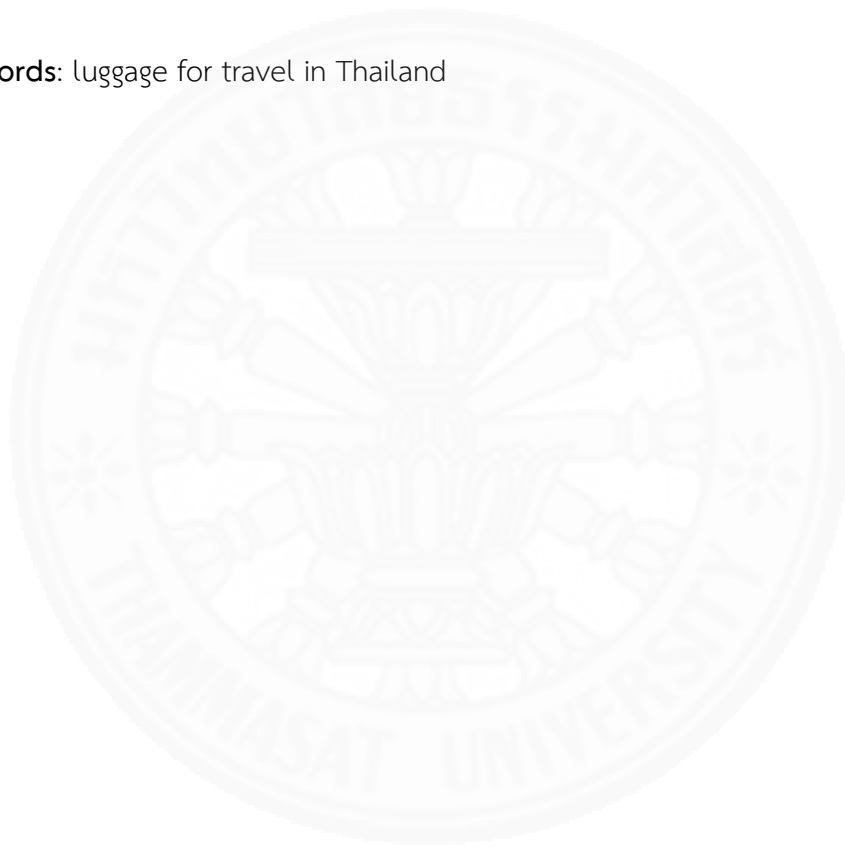
Tourism is another form of industry that plays an important role in economic development of the country. The government has placed importance and given support on tourism by implementing several policies which aim to boost the tourism in the country to be well known and widely perceived. It is a factor that drives tourism industry in Thailand to grow rapidly. When tourism industry grows, products and services related to tourism grow as well, and luggage is an important item for travel.

At present, there are a few studies concerning luggage purchase for travel in the country. Therefore, the objectives of this research work are to study which factors affect luggage purchase for travel in Thailand by using 4Ps marketing mix and to study to see if different demographic information affects luggage purchase for travel in Thailand and how in order to understand consumer behaviors better and to use the findings as an approach to improve and develop strategies to create advantages in the competition. The sample group included the consumers who have used or purchased luggage, and online questionnaires were used to collect data. The data were analyzed and processed with complete statistical software.

The findings revealed that there were 4 factors affecting luggage purchase for travel in Thailand, ranked from the highest to the lowest as follows: sale channel factor, access factor, price and convenience factor and marketing promotion factor.

As for the demographic factors: different sex, age, educational level, occupation and income, it was found that there was no difference in luggage purchase for travel in Thailand in those with different age, while there was difference in luggage purchase for travel in Thailand in those with different occupation and income. There was difference in luggage purchase for travel in Thailand in those who run their own business, and those who earn 40,001-50,000 baht purchased the luggage for travel in Thailand the most.

Keywords: luggage for travel in Thailand



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่เคารพ ที่ปรึกษางานวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมไปถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล รมโพธิ์ ที่ให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และได้นำมาใช้ในการค้นคว้าอิสระนี้ ขอขอบคุณ คุณแม่ คุณป้า คุณยาย และครอบครัวงามขำอัครณีที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนการเรียนมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ MBA และเพื่อนร่วมงานรวมถึงหัวหน้างานที่ให้โอกาสและสนับสนุนในการเรียนต่อครั้งนี้ รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งการค้นคว้าอิสระนี้จะสำเร็จไม่ได้เลย ถ้าขาดกำลังใจและการสนับสนุนจากทุกท่าน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระนี้จะประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจที่เกี่ยวกับกระเป๋าเดินทาง หากผลการศึกษามีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับข้อผิดพลาด และจะนำไปปรับปรุง แก้ไขในการศึกษาต่อไป

นายปภิภาสกร งามขำอัครณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	10
2.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	10
2.1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)	10
2.1.2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)	13
2.1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)	14
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประสมทางการตลาด	15
2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	15

2.2.2 ราคา (Price)	17
2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)	17
2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	17
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	18
2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	19
2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	19
2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	20
2.3.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	20
2.3.5.1 ปัจจัยด้านเพศ	20
2.3.5.2 ปัจจัยด้านอายุ	21
2.3.5.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	21
2.3.5.4 ปัจจัยด้านอาชีพ	21
2.3.5.5 ปัจจัยด้านรายได้	21
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	23
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	23
3.1.3 การเก็บข้อมูล	24
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	25
3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	25
3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	25
3.2.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	25
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	25
3.3 สมมติฐานการวิจัย	25
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	25
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	26

	(9)
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	58
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	58
5.1.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	59
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	60
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	62
รายการอ้างอิง	64
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ภายในประเทศไทย	66
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูปSPSS	72
ประวัติผู้เขียน	76

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่าของกระเป๋และกระเป๋าเดินทางในประเทศไทย ปี 2011-2016	4
1.2 มูลค่าการคาดการณ์ของกระเป๋าเดินทางในประเทศไทย ปี 2016-2021	4
1.3 สัดส่วนของการจัดจำหน่ายกระเป๋าและกระเป๋าเดินทางในประเทศไทย ปี 2011-2016	5
1.4 สัดส่วนของการใช้กระเป๋าและกระเป๋าเดินทางในประเทศไทย ปี 2011-2016	6
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	37
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ	39
4.4 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	40
4.5 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	41
4.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในอายุ	43
4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	43
4.8 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	44
4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในอาชีพ	45
4.10 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ	46
4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.12 KMO และ Bartlett's Test Sphericity	49
4.13 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	50
4.14 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	53
4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)	53
4.16 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2010-2015	2
1.2 จำนวนรายได้ของการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2010-2015	3
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	9
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	11
2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	14
2.4 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด(The Four P's of The Marketing Mix)	15
2.5 กรอบแนวคิดวิจัย	22
4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	32
4.2 ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	33
4.3 ความถี่ในการซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยเฉลี่ย ต่อ 1 ครั้ง	33
4.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยต่อ 1 ครั้ง	34
4.5 ชนิดวัสดุของกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่นิยมซื้อ	34
4.6 ประเภทของกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่นิยมซื้อ	35
4.7 ยี่ห้อของกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่นิยมซื้อ	35
4.8 ห้างสรรพสินค้าที่นิยมซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	36

บทที่ 1

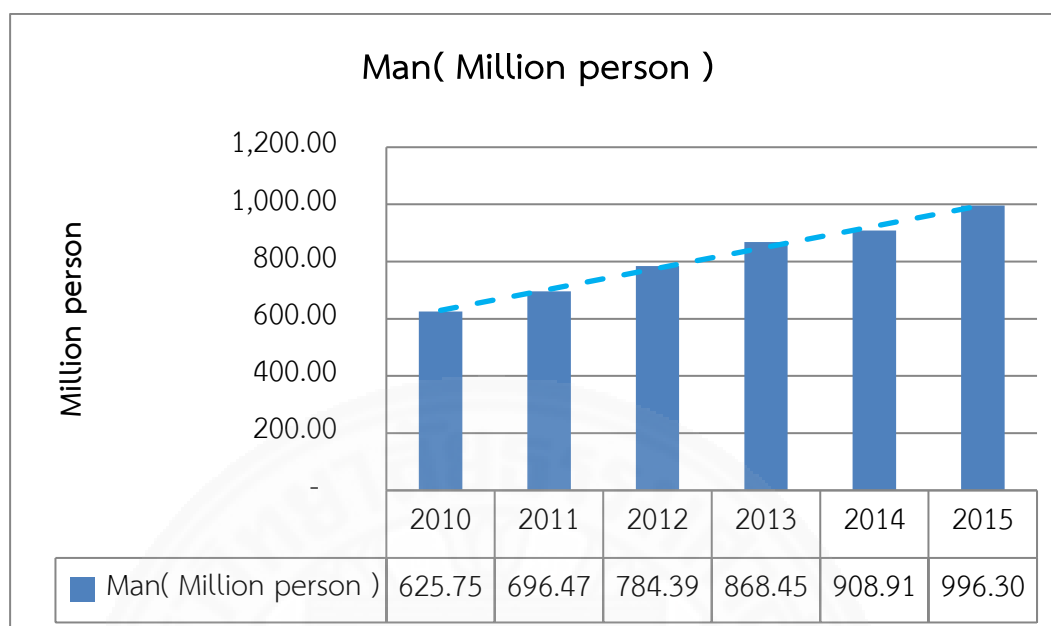
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญและสนับสนุนโดยมีนโยบายต่างๆ มากมาย ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศให้เป็นที่รู้จักและมีความแพร่หลายมากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวมีเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจากกระแส Social media ที่มีการ Review สถานที่ต่างๆ การโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นของดีในแต่ละจังหวัดแต่ละอำเภอ หรือการโปรโมทการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการจัดงานแสดงการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย อีกทั้งยังสามารถหาซื้อทริปหรือจองสถานที่ท่องเที่ยวได้ในราคาที่ถูกลงโดยที่กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และเมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตสูงขึ้นการบริโภคสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงสูงขึ้นด้วย ซึ่งกระเป๋าเดินทางก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ประกอบในการท่องเที่ยวเช่นกันจากอดีตที่กระเป๋าเดินทางยังไม่มีให้เลือกซื้อมากนัก อันเนื่องมาจากเหตุผลต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวในสมัยก่อนยังไม่แพร่หลายมากนัก ทำให้นานๆ จึงได้ท่องเที่ยวสักหนึ่งครั้ง ประกอบกับรูปแบบกระเป๋าเดินทางในสมัยก่อน มีขนาดใหญ่ เทอะทะ จึงทำให้ไม่เอื้ออำนวยแก่การเก็บกระเป๋า รวมไปถึงการที่กระเป๋าเดินทางมีราคาสูง ทำให้ไม่สามารถซื้อได้โดยง่ายอีกด้วย แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวแพร่หลายมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละคน เข้าถึงต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ทำให้เดินทางกันบ่อยขึ้น กระเป๋าเดินทางในปัจจุบันจึงมีความหลากหลายในการซื้อมากขึ้น ทั้งรูปแบบและดีไซน์ มีหลายขนาดให้เลือกกว่าสมัยก่อน แข็งแรงทนทาน และมีราคาที่ถูกลง ทำให้คนนิยมซื้อเพิ่มขึ้นจากสาเหตุดังกล่าว

จากข้อมูลทางสถิติที่ผ่านมาพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ปี 2010-2015 พบว่าจำนวนของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 10% ต่อปี และในปี 2015 พบว่า มีนักท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งหมดประมาณ 1,000 ล้านคน ดังแสดงในภาพที่ 1.1(ข้อมูลตลาด<http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>)

หน่วย : ล้านคน



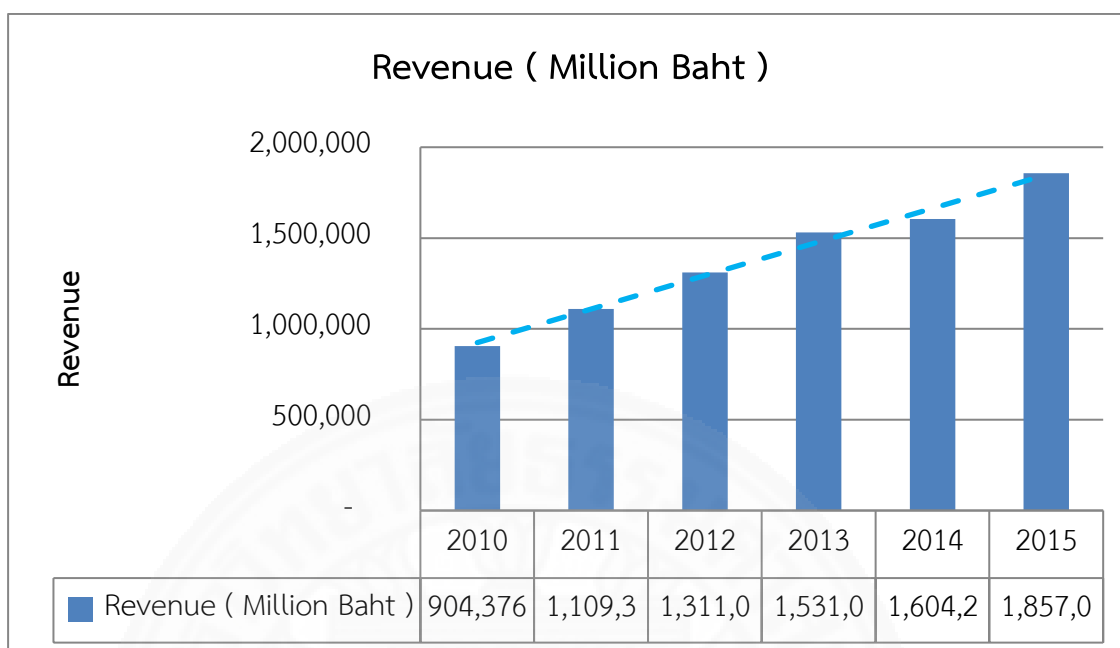
ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2010-2015

ที่มา:รายงานสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ, กรมการท่องเที่ยว

ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่งผลให้จำนวนของรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกันจากข้อมูลทางสถิติปี 2010-2015 พบว่า รายได้จากนักท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 16% ต่อปี และในปี 2015 พบว่า มีรายได้จากนักท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งหมดประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท ดังแสดงในภาพที่ 1.2

(ข้อมูลตลาด<http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>)

หน่วย : ล้านบาท



ภาพที่ 1.2 จำนวนรายได้ของการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2010-2015

ที่มา: รายงานสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ, กรมการท่องเที่ยว

จากทั้งสองปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลที่ได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้น รวมไปถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากองค์กรด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงทำให้ตลาดของกระเป๋าเดินทางมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกด้วย จากข้อมูลทางสถิติที่พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ปี 2010-2015 พบว่าตลาดของกระเป๋าเดินทางเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 15% ต่อปี และในปี 2016 พบว่ามีมูลค่าของตลาดกระเป๋าเดินทางประมาณ 5,700 ล้านบาท ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

มูลค่าของกระเป๋าและกระเป๋าเดินทางในประเทศไทย ปี 2011-2016

หน่วย : ล้านบาท

THB million	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Bags	25,720.2	28,421.4	30,944.2	33,324.3	35,760.2	38,251.4
- Backpacks	5,205.0	5,699.5	6,098.4	6,403.4	6,710.7	7,079.8
- Business Bags	569.8	661.0	773.4	881.7	987.5	1,086.2
- Crossbody Bags	3,968.8	4,405.3	4,757.8	5,043.2	5,335.7	5,682.6
- Duffel Bags	83.2	89.9	96.2	101.9	107.8	113.7
- Handbags	13,451.4	14,931.1	16,349.5	17,821.0	19,335.8	20,786.0
- Wallet and Coin Pouches	2,172.7	2,346.5	2,557.7	2,749.6	2,947.5	3,153.9
- Other Small Bags	269.2	288.1	311.1	323.6	335.2	349.3
Luggage	2,864.0	3,350.9	3,887.0	4,470.1	5,095.9	5,707.4
Bags and Luggage	28,584.2	31,772.3	34,831.2	37,794.4	40,856.1	43,958.8

ที่มา: รายงานBags and Luggage in Thailand, Euromonitor International

โดยแนวโน้มของกระเป๋าเดินทางยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่า ในปี 2021 ตลาดของกระเป๋าเดินทางจะสูงถึงประมาณ 8,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณปีละ 7% ต่อปี ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2

มูลค่าการคาดการณ์ของกระเป๋าเดินทางในประเทศไทย ปี 2016-2021

หน่วย : ล้านบาท

THB million	2,016	2,017	2,018	2,019	2,020	2,021
Luggage	5,707	6,193	6,657	7,123	7,586	8,003

ที่มา: รายงานBags and Luggage in Thailand, Euromonitor International

โดยในประเทศไทย ห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุดของตลาดกระเป๋าเดินทาง โดยมีการจัดจำหน่ายสูงเกือบ 100% เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะเยี่ยมชมหน้าร้านก่อนจะทำการซื้อขายเพื่อเป็นประกอบการตัดสินใจ จึงทำให้ยอดขายการจัดจำหน่ายในช่องทางห้างสรรพสินค้าสูงกว่าการขายปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต ดังแสดงในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3

สัดส่วนของการจัดจำหน่ายกระเป๋าและกระเป๋าเดินทางในประเทศไทย ปี 2011-2016

หน่วย :%

% retail value rsp	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Store-Based Retailing	99.7	99.7	99.5	99.2	99.0	98.8
Non-Store Retailing	0.3	0.3	0.5	0.8	1.0	1.2
- Internet Retailing	0.3	0.3	0.5	0.8	1.0	1.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: รายงานBags and Luggage in Thailand, Euromonitor International

กระเป๋าเดินทางยังสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภทคือ แบบแข็ง (Hard side luggage) และแบบอ่อน (Soft side luggage) โดยที่กระเป๋าเดินทางแบบแข็งเป็นกระเป๋ที่ทำมาจากวัสดุ ABS และ PC ที่มีความแข็งแรง ทำให้มีความแข็งแรง ทนต่อแรงกระแทก สิ่งของที่บรรจุไม่เสียรูปทรงหรือป้องกันการแตกหักได้ดี ส่วนกระเป๋าเดินทางแบบอ่อนเป็นกระเป๋ที่ทำมาจากวัสดุผ้า Polymer ผสม Nylon ทำให้ยืดหยุ่นและมีน้ำหนักของกระเป๋ที่เบากว่า แต่จะมีความแข็งแรงและทนต่อแรงกระแทกได้น้อยกว่า เนื่องจากไม่มีโครงสร้างกันกระแทกเท่าแบบแข็ง จากข้อมูลทางสถิติที่แสดงถึงสัดส่วนของการใช้กระเป๋าเดินทางชนิดต่างๆ ระหว่างแบบอ่อนและแบบแข็งที่จัดจำหน่ายโดยห้างสรรพสินค้า พบว่ามีอัตราการใช้กระเป๋าเดินทางแบบอ่อนต่อแบบแข็งประมาณ 30 : 70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คนไทยนิยมการใช้กระเป๋าแบบอ่อนมากกว่า

ตารางที่ 1.4

สัดส่วนของการใช้กระเป๋าและกระเป๋าเดินทางในประเทศไทย ปี 2011-2016

หน่วย :%

% retail value rsp	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hard Case	29.0	30.0	30.5	31.0	31.5	31.7
Soft Case	71.0	70.0	69.5	69.0	68.5	68.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: รายงานBags and Luggage in Thailand, Euromonitor International

ทั้งนี้กระเป๋าเดินทางเปรียบเสมือนเพื่อนคู่ใจในการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสำคัญใช้ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางที่ใช้ในการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ เพราะหากเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางที่ไม่ดีหรือไม่เหมาะสมกับตนเอง อาจจะทำให้การเดินทางไม่สะดวกหรือหมดสนุกกับการท่องเที่ยวได้ โดยในปัจจุบันมีปัจจัยต่างๆ มากมายที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบการท่องเที่ยว ขนาด, รูปแบบ, ชนิดของกระเป๋า และราคา จึงทำให้ต้องศึกษาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง อนึ่งตลาดของกระเป๋าเดินทางยังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพที่สูง เนื่องจากตลาดของกระเป๋าเดินทางมีอัตราการเติบโตที่สูง และเติบโตควบคู่ไปกับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ ประกอบกับมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวภายในประเทศ จากรัฐบาลหรือกรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงถือว่าเป็นโอกาสอันดีที่ผู้วิจัยจะได้ศึกษาเกี่ยวกับตลาดกลุ่มนี้ เพื่อเข้าใจในกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางภายในประเทศ และนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ลูกค้าหรือการสร้างกลยุทธ์ในตลาดกลุ่มนี้ เพื่อประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับกระเป๋าเดินทาง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือซื้อกระเป๋าและกระเป๋าเดินทาง โดยอาศัยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ปัจจัยที่ใช้เป็นกรอบการวิจัยนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ระยะเวลาในการวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม 2560-มีนาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ หรือเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สนองความต้องการแก่ผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักศึกษา นักวิจัย หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจ สำหรับเพิ่มองค์ความรู้หรือใช้ในการวางแผนประกอบธุรกิจ

1.5 นิยามศัพท์

กระเป๋าเดินทาง หมายถึง กระเป๋าที่ใช้ประกอบในการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีหน้าที่บรรจุสัมภาระหรือสิ่งของต่างๆ ที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่ใช้หรือเคยซื้อกระเป๋าเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความเอกสารทางวิชาการสื่อออนไลน์ ฐานข้อมูลทางธุรกิจ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้ในการศึกษา เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบการวิจัย และครอบคลุมเนื้อหาที่เป็นประเด็นในการศึกษานี้ โดยแนวทางในการวิจัยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีการให้ความหมายไว้เป็นจำนวนมากที่มีคล้ายคลึงกัน แต่จะทำการนำเสนอเพียงบางส่วน ดังต่อไปนี้

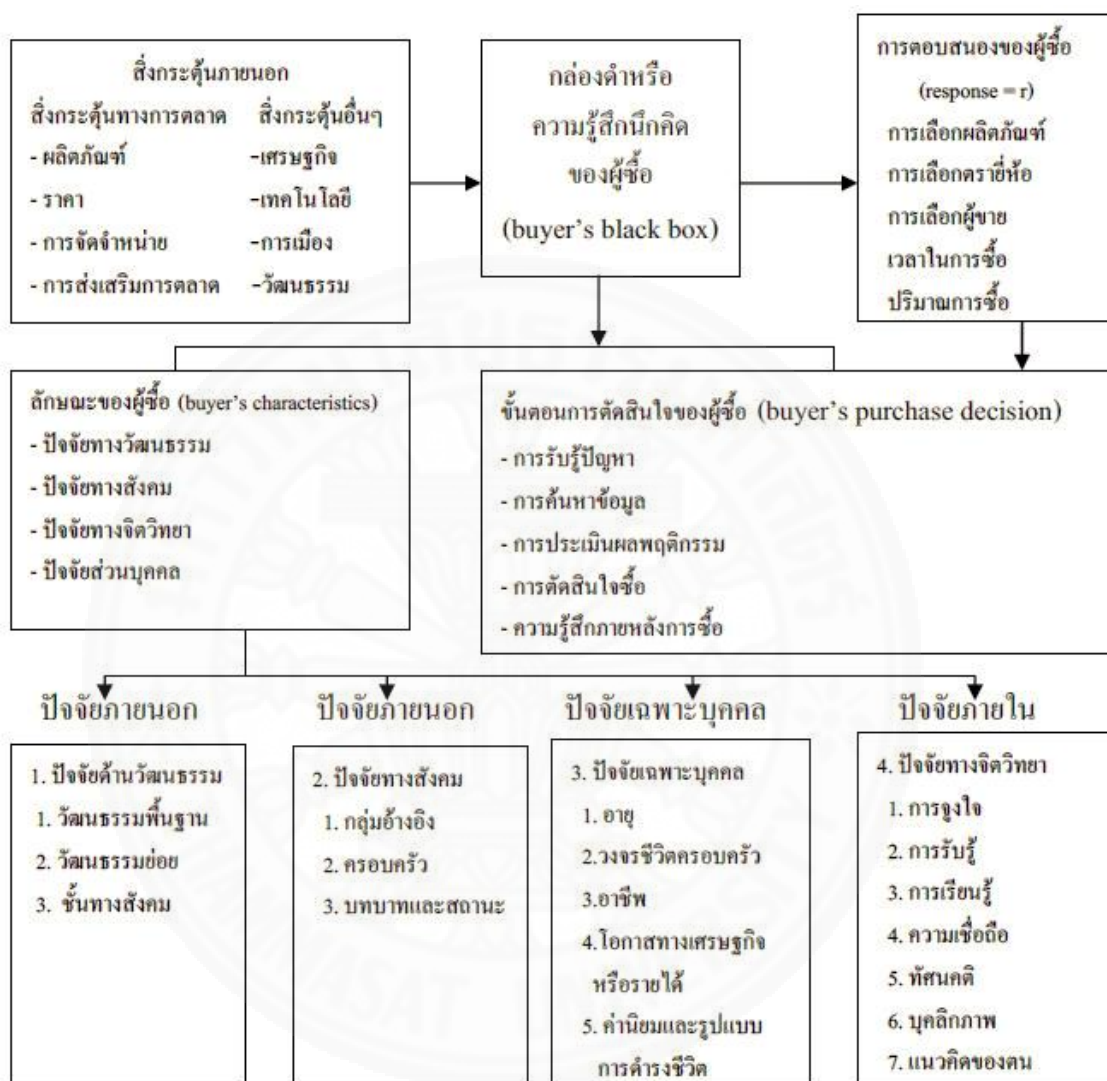
พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลาและกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไรอย่างไรที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman&Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat& Blackwell, 1968)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ

แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory ซึ่งแสดงใน ภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : Kotler (1997, p. 172)

โดย Kotler (1997) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ต่อไปนี้

2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นซึ่งสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม วางแผน หรือออกแบบเป็นขั้นตอน เพื่อให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก นักการตลาดไม่สามารถควบคุม วางแผน หรือออกแบบได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

คือความรู้สึกและความคิดภายในของผู้ซื้อ โดยเปรียบเทียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้อื่นไม่สามารถทราบได้ ผู้ผลิตและผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้ออื่นๆ

2.1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (1997)

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม(Culture factor)

เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและสืบทอดกันมาอย่างยาวนานตั้งแต่สมัยก่อน โดยจะเป็นแนวทางและระเบียบพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง เป็นวัฒนธรรมที่กำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน
- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยเกิดจากความแตกต่างทางด้านพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์
- ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

- ครอบครัว (Family) เป็นบุคคลในครอบครัว ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล
- บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม แต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal factors)

เป็นปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของผู้ซื้อในด้านต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบไปปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- อายุ (Age) กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) การดำเนินชีวิตในแต่ละครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลที่แตกต่างกันทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
- อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) รายได้ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ
- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อย
- ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological factor)

ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

- การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย
- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามสภาพภายในของบุคคลนั้นๆ
- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา
- ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

- ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลด้าน ที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนองในแต่ละบุคคล
- แนวความคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง โดยแต่ละคนจะมีแนวคิดที่แตกต่างจากผู้อื่นตามลักษณะส่วนบุคคลนั้นๆ

2.1.2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังนี้คือ

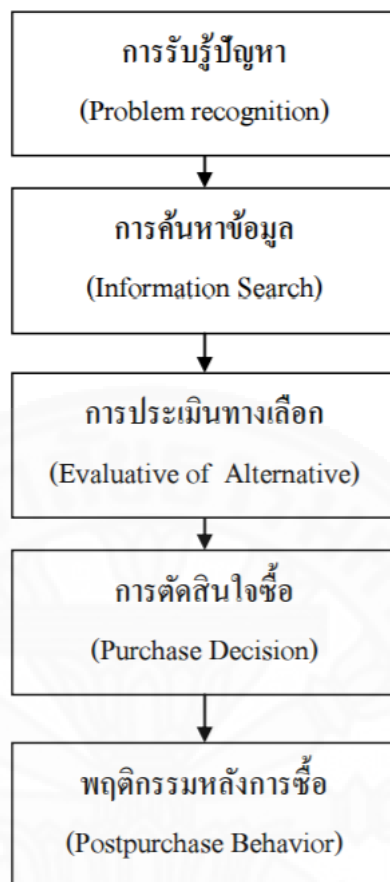
ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของผู้ซื้อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งอาจจะเกิดได้ทั้งภายในและภายนอก โดยเป็นได้ทางความต้องการทางด้านร่างกายหรือจิตใจ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ โดยข้อมูลที่สืบค้นนั้น จะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลในการค้นหาแล้ว ต่อมาก็จะทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการพิจารณาต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินผลทางเลือกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ซื้อจะมีข้อมูลที่เพียงพอในการประกอบการตัดสินใจ และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือทดลองใช้ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า หากมีความพอใจหลังการซื้อ จะส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ความพอใจหลังการก็จะส่งผลให้ไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นและจะบอกต่อผู้อื่นในทางลบ



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2000, p. 179)

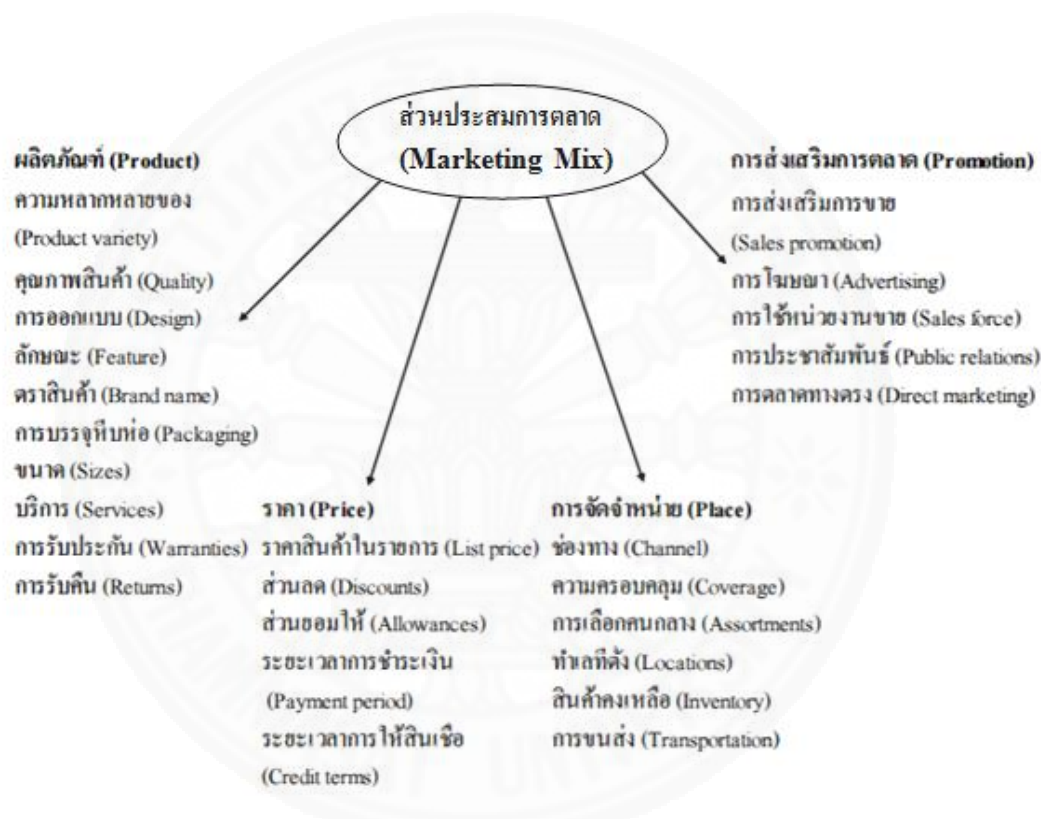
2.1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดถูกใช้เพื่อทำให้เกิดอิทธิพลที่โน้มน้าวความต้องการของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (Kotler, 2000, p. 14)



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด(The Four P's of The Marketing Mix)

ที่มา: McCarthy (1964) and Perreault (1976, p. 3-10, อ้างอิงจาก Kotler and Keller, 2009, P. 62)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มี

คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

- คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods)
- ราคา (Price)
- ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- การออกแบบ (Design)
- การรับประกัน (Warranty)
- สีของผลิตภัณฑ์ (Color)
- การให้บริการ (Serving)
- วัตถุดิบ (Raw Material)
- ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety)
- มาตรฐาน (Standard)
- ความเข้ากันได้ (Compatibility)
- คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)
- ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

2.2.2 ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 7) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ (Kotler, 1997)

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่สถาบันกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังที่หมายซึ่งมีกระบวนการประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution, Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 3)
2. การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5)

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 10) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relations หรือ PR)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตพบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อการเป่าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

พรรณนิษา เมืองผุย (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือชื่นชอบในยี่ห้อของผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำ และบ่งบอกถึงคามมีรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เกี่ยวกับความประณีตของผลิตภัณฑ์ วัสดุดีบเหมาะกับลักษณะการใช้งานและรูปแบบมีความสวยงาม

ชินอรส กริธาดำรงเดช (2548) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบและคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำ แต่ภาพพจน์ของตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่สูงกว่า (อยู่ในระดับปานกลาง) โดยพบว่าแบรนด์กระเป๋าที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ Louis Vuitton, Prada, Gucci, Dior และ Chanel โดยคิดเป็นร้อยละ 38.0, 29.0, 25.8, 5.0 และ 1.7ตามลำดับ และในส่วนอิทธิพลจากภาพพจน์ตราสินค้า พบว่าตราสินค้าที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจแก่ผู้ซื้อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าบ่งบอกถึงรสนิยม

นอกจากนี้ ธนนันท์ ไตสัมพันธ์มงคล (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งในเรื่องสินค้ามีคุณภาพดีมีความทนทานสินค้าย่อยต่อการดูแลรักษา มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดอีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

สุวิตรา จักรแก้ว และ วรวิทย์ วิณิช (2558) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับที่มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่สุดคือ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตดา ชัยประสาน (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับที่มาก และปัจจัยย่อยในส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาถูกกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ และสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

นอกจากนี้ อธิภา สอาดดี (2546) ได้ทำการศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ใช้ชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ พบว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยที่ราคามีความสัมพันธ์กับตราสินค้า และงานวิจัยของธนันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการเปลี่ยนแปลงระดับราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งในเรื่องของความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

อินทร์ธีรา เดชธนนิตกุล (2554) ได้ศึกษางานวิจัยการตัดสินใจซื้อที่ห้างเดอะมอลล์ พบว่า สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญมากปัจจัยหนึ่ง โดยผู้บริโภคมักจะพิจารณาการเดินทางที่สะดวก ตลอดจนการจัดวางสิ่งของในร้านค้า และอำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยมุ่งเน้นถึงการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายได้ง่าย และมีสาขาเพียงพอต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร (2551) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ซึ่งปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มาก โดยผู้บริโภคพิจารณาจาก การจัดวางสินค้า การเข้าถึงได้ง่ายและมีสาขาเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ ธนันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าทำเลที่ตั้งของร้าน การมีที่จอดรถรองรับเพียงพอและการที่ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอาจเนื่องมาจากสาขาของร้านยูนิโคล่ทั้งหมดตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าดังนั้นสิ่งแวดล้อมและลักษณะโดยรวมของร้านจึงต้องมีความสอดคล้องกับร้านค้าอื่นๆ ภายในห้างสรรพสินค้าอีกทั้งในการติดต่อร้านค้ายังมีความสะดวกเพราะสามารถติดต่อในตลอดเวลาทำการของห้างสรรพสินค้า

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

นพเก้า พงษ์อมรพรหม (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ให้บริการที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและการลดราคามีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมเพิ่มขึ้นระหว่าง 15-20% และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมเพิ่มขึ้นระหว่าง 10-15% ซึ่งในการศึกษานี้ พบว่าปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับพิมพ์ธวัธ แก้วเหมือน (2550) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายพบว่า วัยรุ่นชอบไปซื้อเสื้อผ้าเมื่อมีการลดราคา โดยการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลกับการขายเสื้อผ้า ได้แก่ การลดราคา การทำกิจกรรม การจับฉลาก การแถมสินค้า และการให้บัตรส่วนลด

นอกจากนี้ งานวิจัยของธนาพันธ์โตสัมพันธ์มงคล (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเช่นการลดแลกแจกแถมมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลายส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ล้วนเป็นลักษณะพิเศษที่แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ไม่เหมือนใครซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

2.3.5.1 ปัจจัยด้านเพศ

Apawan and Ardison (2012) พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงจะใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน โดยพบว่า เพศหญิงจะเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับรูปร่างตนเองมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ตามคนที่มีความเชื่อถือ และพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อ ทางด้านด้านสินค้ามากกว่าเพศชาย แต่ Azevedo, Pereira, Ferreira and Pedroso (2008) พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงจะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะความอยากได้ แต่ในขณะที่เพศชายจะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะความจำเป็น โดยเพศหญิงจะมีการซื้อบ่อยกว่าเพศชาย และทั้งสองเพศนิยมการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ธวัธ แก้วเหมือน (2550) ที่พบว่า เพศหญิงมีการซื้อที่บ่อยกว่าเพศชาย แต่ก็มีงานวิจัยของ ณัฐชฌณีส ปานเสมอศรี (2551) ที่ได้ผลที่แตกต่างคือ เพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่และปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน

2.3.5.2 ปัจจัยด้านอายุ

ภิญโญ จีรวาณิช (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Birtwistle and Trim (2005) ที่พบว่า กลุ่มเพศหญิงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปี เป็นต้นไป จะให้ความสำคัญกับการหาซื้อเสื้อผ้าที่มีแบบและขนาดที่เหมาะสมกับตนเอง ดังนั้นปัจจัยด้านอายุ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

นอกจากนี้ Akcay, Sable and Dalgin (2012) พบว่า สีของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยสีจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อสำหรับผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี

2.3.5.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อความงามของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร โดยระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นภสนันท์ วศินรุจศักดิ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคภายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

2.3.5.4 ปัจจัยด้านอาชีพ

พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Faccebook พบว่า เพศหญิงที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อความงามของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคในการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า Birtwistle and Trim (2005) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านอาชีพเช่นกัน โดยกล่าวว่า เพศหญิงที่มีอาชีพในระดับบริหาร จะให้ความสำคัญกับการตัดเย็บและรูปแบบของเสื้อผ้ามากกว่าเพศหญิงที่มีอาชีพในระดับพนักงานทั่วไป

2.3.5.5 ปัจจัยด้านรายได้

เสาวณีย์ พลประทีน (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม

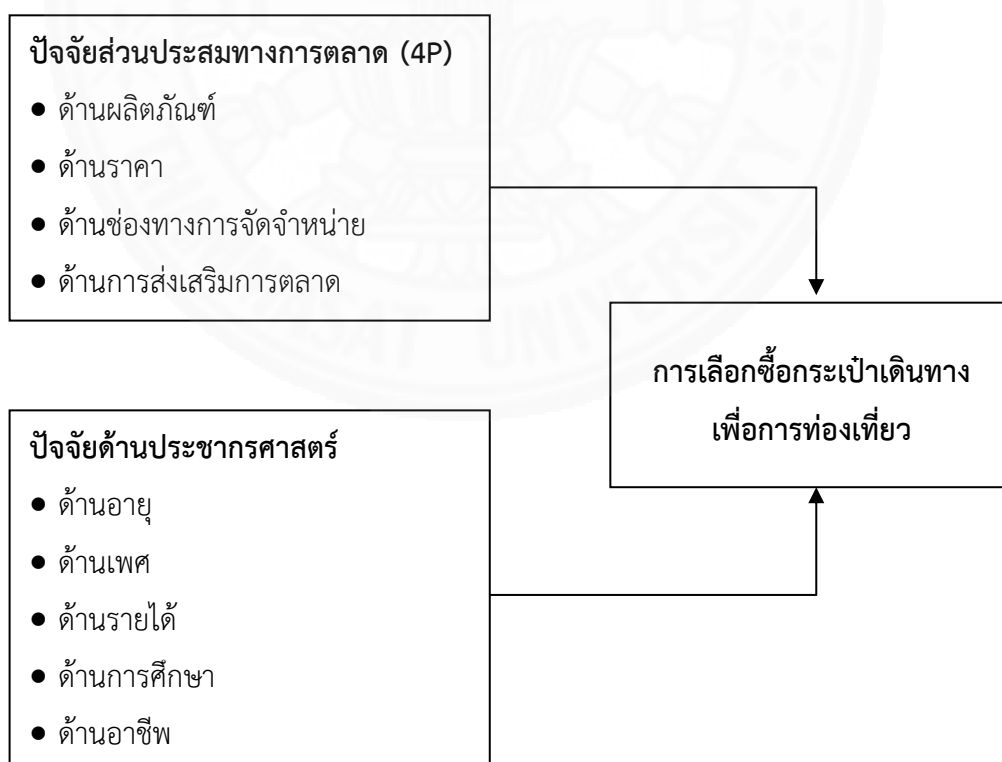
ตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่นานกว่าและมีตัดสินใจเปลี่ยนที่ยากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ พิชามณช์ มะลิขาว (2554) ที่ได้ศึกษาการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย มีด้วยกันทั้งหมด 2 ปัจจัยใหญ่ๆ ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถนำมากำหนดกรอบการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการการวิจัยเชิงแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยผ่านการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลังจากได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วสรุปผล โดยแต่ละส่วนของการดำเนินงานวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้ต่อไปนี้

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.5 ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลัง ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงสูตรของ Taro Yamane และกำหนดให้มีขนาดของความแปรปรวนสูงสุด คือ $p=0.5$ และ $q=0.5$ โดยที่สามารถยอมรับความ

คลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (Cochran 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์ 2555) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กำหนด z มีค่า 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ 1- p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้กำหนด e มีค่า 0.05 เมื่อแทนค่า จะได้ว่า

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่าในกรณีที่ไม่นับรวมจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 10% รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 ตัวอย่าง

3.1.3 การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือ กำลังศึกษาในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้ต่อไปนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) เพศ (Sex)
- (2) อายุ (Age)
- (3) ระดับการศึกษา (Education)
- (4) อาชีพ (Occupation)
- (5) รายได้ (Income)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Response Questions) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเพียงข้อเดียว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการอภิปรายต่อไป

ส่วนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในที่นี้จะประกอบไปด้วยคำถาม ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด/เชื่อมั่นอน	5
เห็นด้วยมาก/อาจจะเชื่อ	4
เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่เชื่อ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่เชื่อมั่นอน	1

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน ซึ่งหาถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่องกว้างอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์จิตร, 2552) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่องกว้างของแต่ละระดับคะแนนจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับความเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด/เชื่อมั่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับความเห็นที่เห็นด้วยมาก/อาจจะเชื่อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับความเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับความเห็นที่เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่เชื่อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับความเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่เชื่อมั่นอน

ส่วนที่ 3 เป็นการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

3.5 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลงานวิจัยนี้จากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำเนินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 424 ชุด ซึ่งทางผู้วิจัยได้จัดทำและกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และคนใกล้ชิด เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูลและสมมุติฐานของการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าดำเนินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เป็นการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้สามารถสื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกัน จะมีความสัมพันธ์ที่มาก

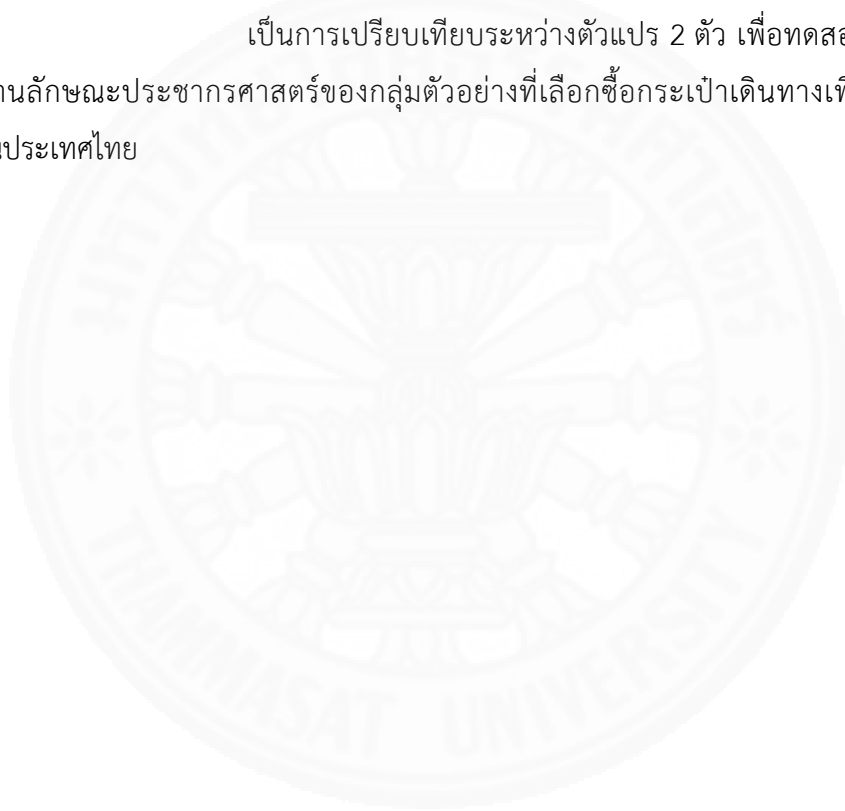
ซึ่งความสัมพันธ์นั้น จะไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ แต่ตัวแปรที่ไม่ได้อยู่ใน Factor เดียวกัน จะไม่มี ความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์ที่น้อยมาก

3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis)

เป็นวิธีการทดสอบสมมุติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 95%

3.6.2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เป็นการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อทดสอบความแตกต่าง ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ภายในประเทศไทย



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 19 กุมภาพันธ์ ถึง 7 มีนาคม 2560 กลับมา 546 ชุด ทางผู้วิจัยได้มีการตัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรองออกไปจำนวน 90 ชุด เพื่อให้เหลือเฉพาะข้อมูลของผู้ที่เคยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นจึงมีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 456 ชุด ซึ่งมากกว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้ ส่งผลให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการกำหนดขนาดตัวอย่างลดลงเป็นร้อยละ 4.22%

สำหรับในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 456 ตัวอย่าง โดยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

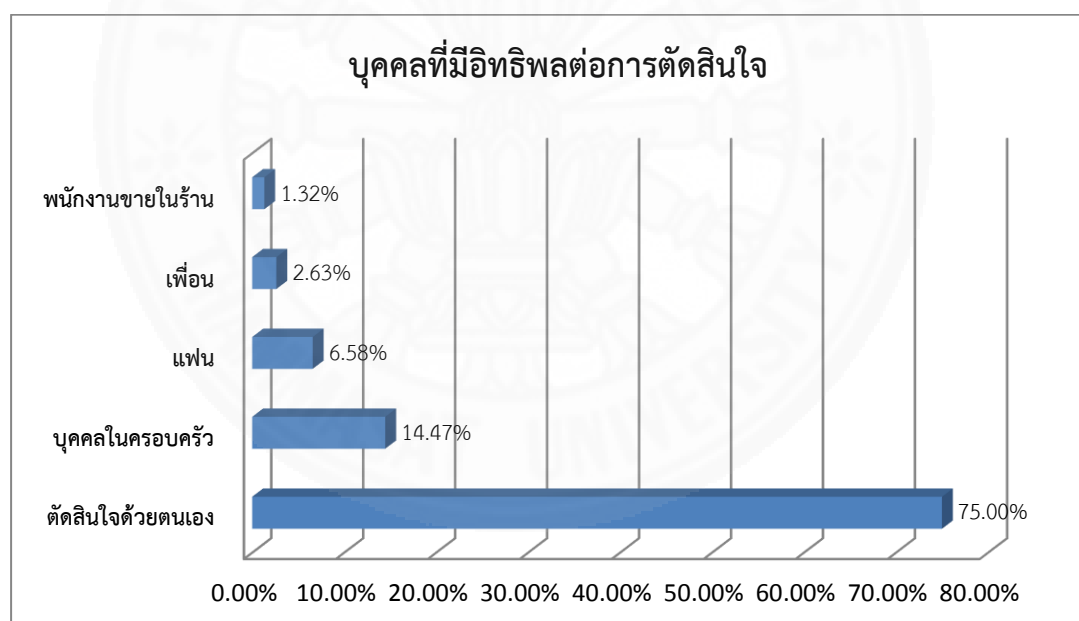
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	105	23.0
หญิง	351	77.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20-30 ปี	279	61.2
31-40 ปี	101	22.1
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	76	16.7
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	299	65.6
ตั้งแต่ปริญญาโทหรือเทียบเท่าขึ้นไป	157	34.4
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	33	7.2
ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ	56	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	308	67.5
ธุรกิจส่วนตัว	59	12.9
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท	55	12.1
20,001-30,000 บาท	160	35.1
30,001- 40,000 บาท	116	25.4
40,001-50,000 บาท	30	6.6
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	95	20.8

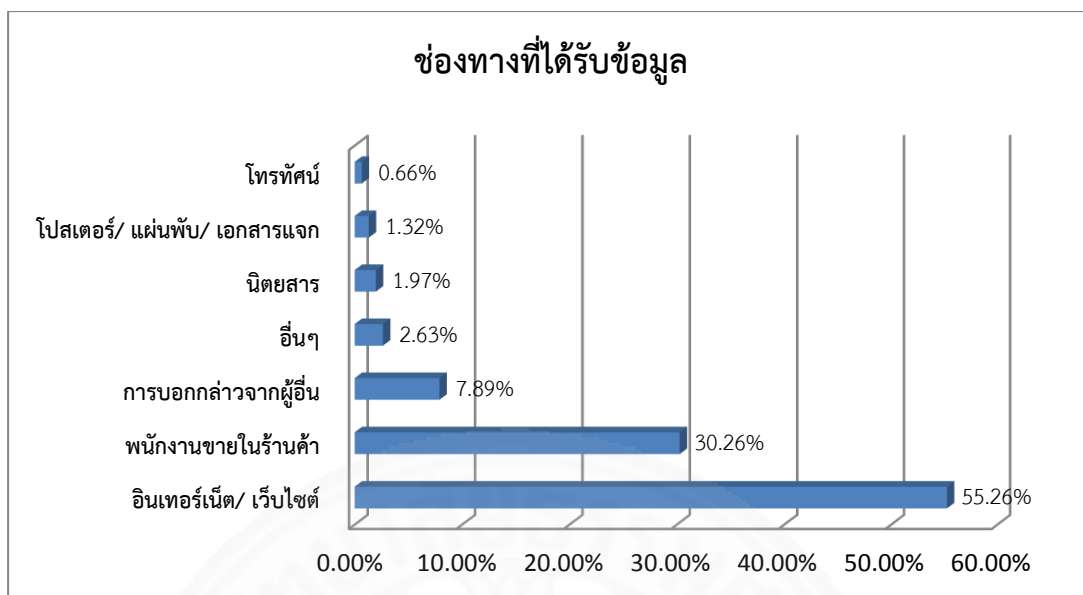
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชาย 23.0% และเพศหญิง 77.0% ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง ต่ำกว่า 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.2 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี หรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 65.6 ทั้งนี้เป็นกลุ่มพนักงานเอกชน ร้อยละ 67.5 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

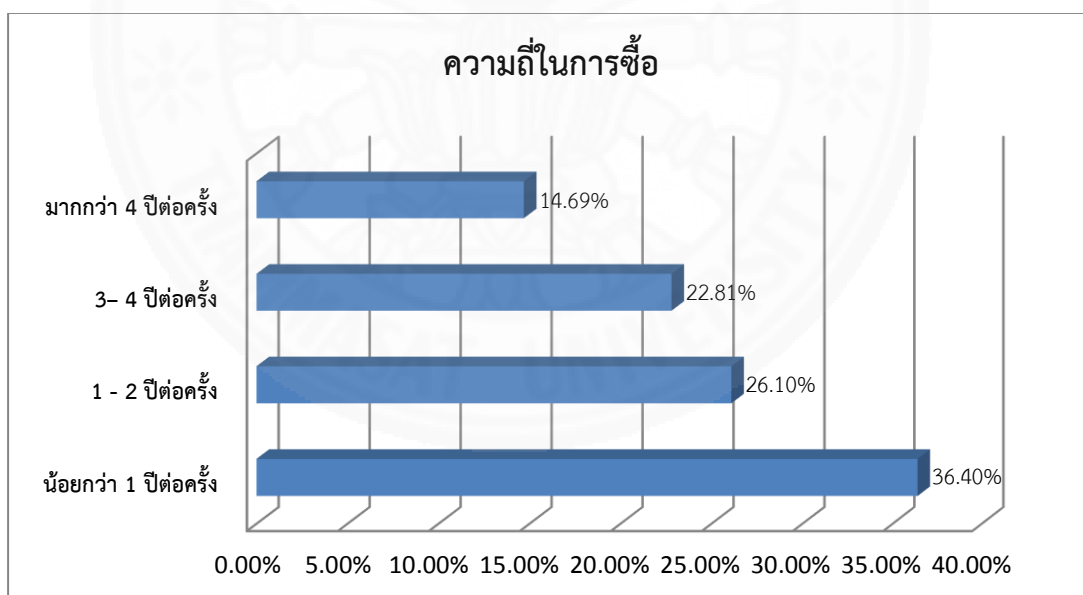
ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ, ช่องทางที่ได้รับข้อมูล, ความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ, ชนิดของวัสดุ, ประเภท, ยี่ห้อและห้างสรรพสินค้าที่นิยมซื้อ ดังแสดงรายละเอียดต่อไปนี้



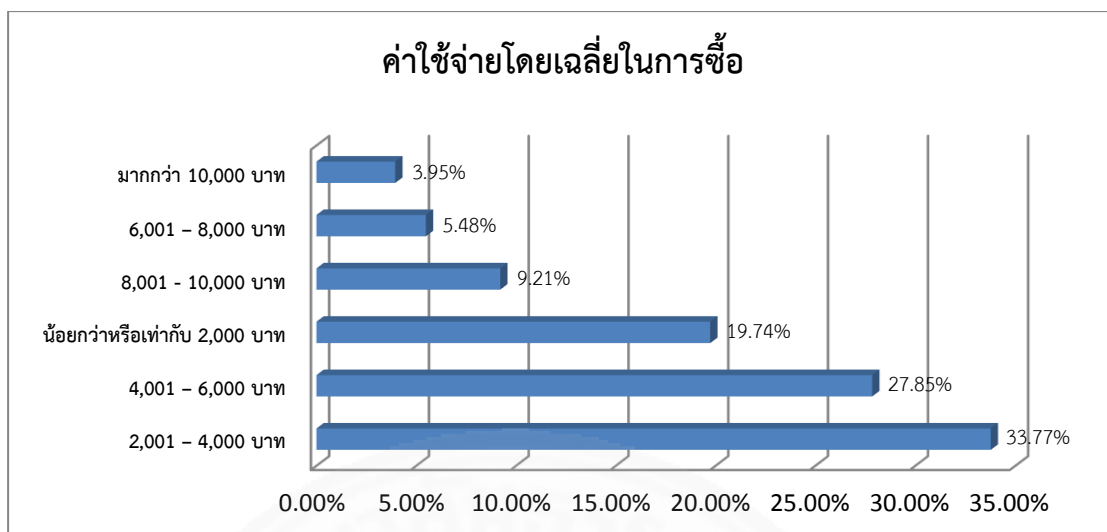
ภาพที่ 4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย



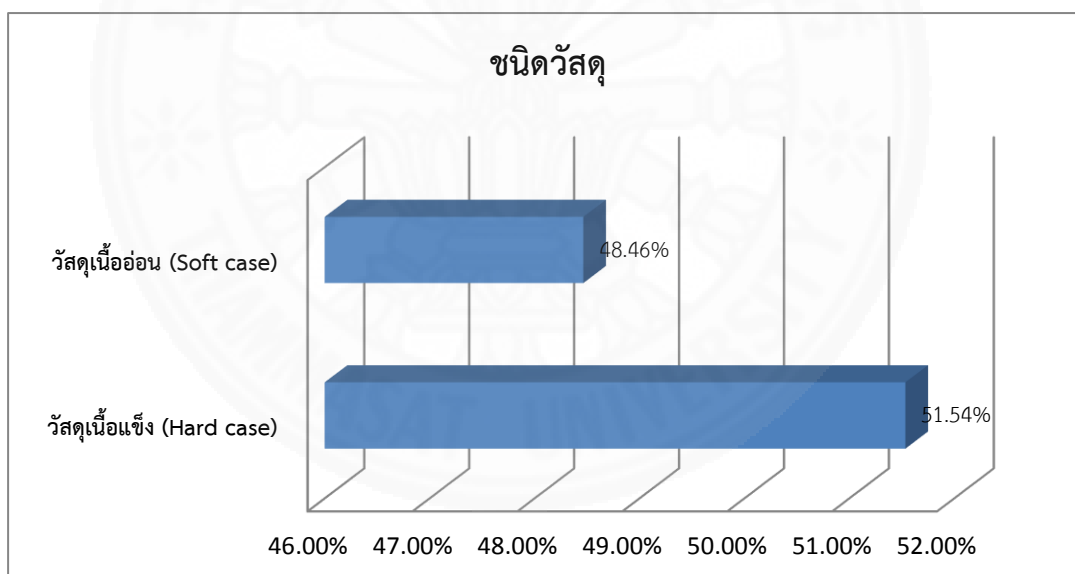
ภาพที่ 4.2 ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย



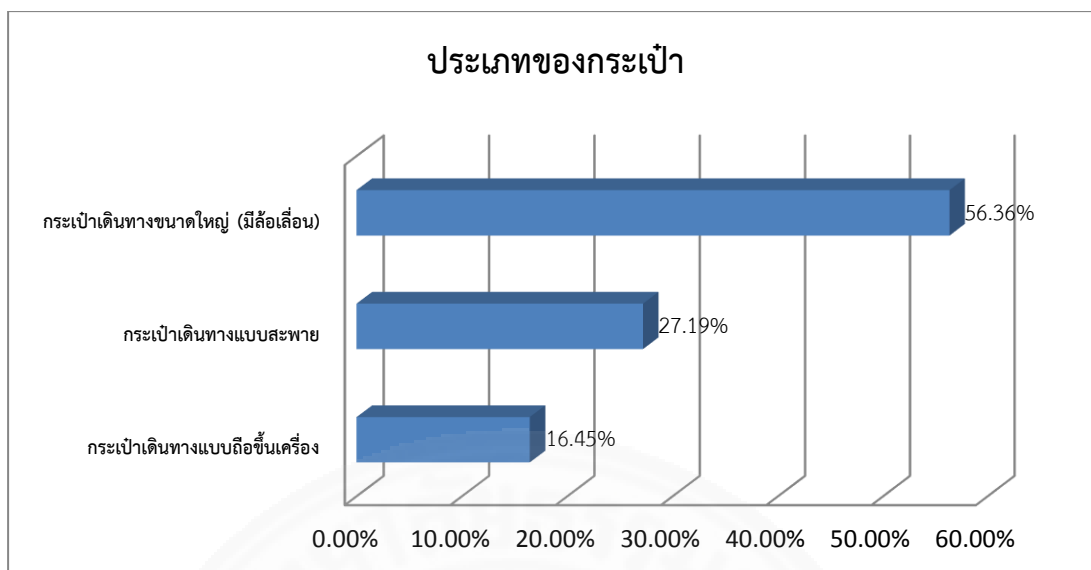
ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยเฉลี่ย ต่อ 1 ครั้ง



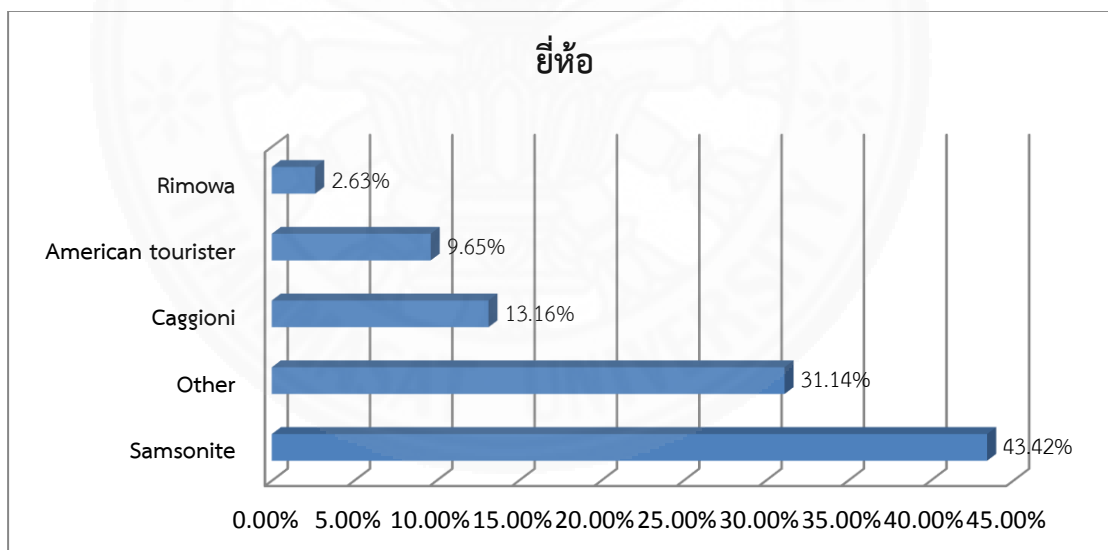
ภาพที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยต่อ 1 ครั้ง



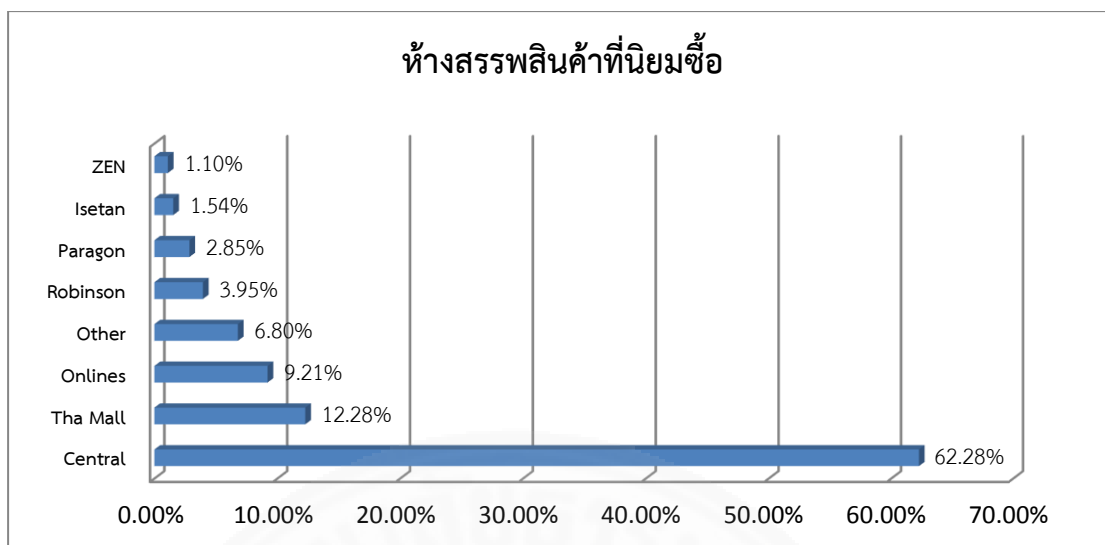
ภาพที่ 4.5 ชนิดวัสดุของกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่นิยมซื้อ



ภาพที่ 4.6 ประเภทของกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่นิยมซื้อ



ภาพที่ 4.7 ยี่ห้อของกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่นิยมซื้อ



ภาพที่ 4.8 ห้างสรรพสินค้าที่นิยมซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

จากภาพที่ 4.1-4.8 สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยคือตัดสินใจด้วยตนเองและบุคคลภายในครอบครัว โดยตัดสินใจด้วยตนเอง มีอัตราร้อยละ 75% และบุคคลภายในครอบครัวมีอัตราร้อยละ 14.47% ซึ่งช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ ร้อยละ 55.26% ตามมาด้วยพนักงานขายในร้านค้า ร้อยละ 30.26%

ความถี่ในการซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ครั้งถึง 1 ครั้งต่อปี โดยการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 36.4% และซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 26.1% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อยู่ระหว่าง 2,001-6,000 บาทต่อครั้ง โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,001-4,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 33.77% รองลงมาคือค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,001-6,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 27.85%

ชนิดของวัสดุของกระเป๋าเดินทางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อคือวัสดุเนื้อแข็ง (Hard case) คิดเป็นร้อยละ 51.54% และประเภทของกระเป๋าเดินทางที่นิยมซื้อคือกระเป๋าเดินทางขนาดใหญ่ (มีล้อเลื่อน) ร้อยละ 56.36% ตามมาด้วยกระเป๋าเดินทางแบบสะพายคิดเป็นร้อยละ 27.19% ซึ่งยี่ห้อของกระเป๋าเดินทางที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ Samsonite มีอัตราร้อยละ 43.42% โดยห้างสรรพสินค้าที่นิยมซื้อกระเป๋าเดินทางมากที่สุดคือห้างเซนทรัล คิดเป็นร้อยละ 62.28%

4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนจำนวน 456 ชุด สามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน	4.56	0.636	มากที่สุด
2. สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย	4.24	0.761	มากที่สุด
3. สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.14	0.821	มาก
4. สินค้ามีสีสันทัน และรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	4.31	0.856	มากที่สุด
5. สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา	4.30	0.765	มากที่สุด
6. มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด	3.96	0.849	มาก
7. ตราสินค้ามีชื่อเสียง	3.99	0.853	มาก
8. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.32	0.797	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา			
9. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.47	0.639	มากที่สุด
10. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.39	0.673	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
11. มีการแยกประเภทของกระเป๋าอย่างชัดเจน	4.17	0.734	มาก
12. ทำเลหรือที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.31	0.710	มากที่สุด
13. มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้ามากพอ	4.12	0.937	มาก
14. มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ	4.00	1.019	มาก
15. ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก	4.10	1.006	มาก

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
16. มี Application หรือหน้าเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	3.74	1.209	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
17. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม	4.10	0.830	มาก
18. มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3.87	1.017	มาก
19. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	3.86	0.979	มาก
20. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย	3.86	0.917	มาก
21. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การซ่อมกระเป๋	4.22	0.825	มากที่สุด
22. มีบริการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	3.96	0.916	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 22 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.56: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.47: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.39 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.32: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้ามีสีสันและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.31: เห็นด้วยมากที่สุด) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทีละด้าน สามารถสรุปผลของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.56: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.32: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.47: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.39: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องทำเลหรือที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.31: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือมีการแยกประเภทของกระเป๋อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.17: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การซ่อมกระเป๋า (ค่าเฉลี่ย 4.22: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.10: เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางยี่ห้อที่กำลังประเมินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในครั้งต่อไป	4.10	0.750	อาจจะซื้อ

ตัวแปรตามของงานวิจัยครั้งนี้คือ ระดับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในครั้งต่อไป ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาจจะซื้อกระเป๋าเดินทางยี่ห้อที่กำลังประเมินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 4.10

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้คือ การศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูล หรือกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกันหรือไม่ และอย่างไร ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของ

งานวิจัยในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษา และอาชีพ

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
ชาย	105	4.06	0.718	0.375	0.540
หญิง	351	4.11	0.759		

จากตารางที่ 4.4 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ที่ไม่แตกต่างกันของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

จากการทดสอบเพศกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.540ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน เพราะว่ากระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เป็นกระเป๋าที่มีลักษณะงานใช้งานได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งจะสังเกตได้จากกระเป๋าเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้มีลักษณะที่แบ่งแยกระหว่างเพศที่ชัดเจนมากนัก ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบหรือลักษณะที่คล้ายคลึงกันสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ในการศึกษาของ ญัญช์ณัส ปานเสมศรี (2551) คือ เพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่และปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
ต่ำกว่า 20-30 ปี	279	4.07	0.734	5.398	0.005
31-40 ปี	101	3.99	0.685		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	76	4.34	0.841		

จากตารางที่ 4.5 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ที่ไม่แตกต่างกันของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

จากการทดสอบอายุกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน โดยอายุที่แตกต่างกันย่อมส่งผลถึงความคิดหรือความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นถึงแม้จะเป็นกระเป๋าเพื่อการท่องเที่ยวใบเดียวกันแต่อยู่ในคนละอายุ ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เช่นเดียวกัน จากผลของการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุที่น้อยกว่า ซึ่งอาจเนื่องมาจากคนในช่วงอายุที่มากขึ้นมักจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าที่จะเดินทางไปต่างประเทศที่ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ในการศึกษาของ ภิญโญ จิรวาณิช (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วกว่า

โดยอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน จึงศึกษาและทดสอบเพิ่มเติมว่าอายุใดที่มีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในอายุ

Pair	Paired Differences		
	Mean	t	Sig. (2-tailed)
ต่ำกว่า 20-30 ปี/ 31-40 ปี	0.09901	1.043	0.299
ต่ำกว่า 20-30 ปี/ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	-0.30263	-2.262	0.027
31-40 ปี/ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	-0.32895	-2.798	0.007

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าประชากรในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จะมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่มากกว่าอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีโอกาสในการท่องเที่ยวมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ทั้งในแง่ความพร้อมของทุนทรัพย์ที่ได้จากการทำงานมาเป็นระยะเวลานาน และโอกาสในการท่องเที่ยวจากวันลาตามจำนวนอายุงานที่มากหรือแม้แต่การได้มีโอกาสไปสัมมนา ณ ต่างจังหวัดหรือตามต่างประเทศต่างๆ และด้วยอายุที่มากขึ้นทำให้กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่า ส่งผลให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางที่มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	299	4.16	0.707	7.110	0.008
ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป	157	3.97	0.812		

จากตารางที่ 4.7 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

จากการทดสอบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคนที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าเป็นวัยที่อยู่ในช่วงของการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งต่างกับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าเพราะส่วนใหญ่จะเป็นวัยที่เข้าสู่วัยทำงานเรียบร้อยแล้วมาศึกษาเพิ่มเติม ดังนั้นจึงมีโอกาสในการท่องเที่ยวที่มากกว่า ซึ่งส่งผลให้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่มากกว่าด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ในการศึกษาของ วิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อความงามของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมในบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร โดยระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่แตกต่างกัน

4.4.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig
นักเรียน/ นักศึกษา	33	4.39	0.496	13.683	0.000
ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ	56	4.34	0.478		
พนักงานบริษัทเอกชน	308	4.12	0.757		
ธุรกิจส่วนตัว	59	3.59	0.812		

จากตารางที่ 4.8 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

จากการทดสอบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ

เขตปริมณฑลสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ในการศึกษาของวิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อความงามของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคในการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกันด้วย

โดยอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน จึงศึกษาและทดสอบเพิ่มเติมว่าอาชีพใดที่มีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในอาชีพ

Pair	Paired Differences		
	Mean	t	Sig. (2-tailed)
นักเรียน/ นักศึกษา-ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ	0.06061	0.529	0.601
นักเรียน/ นักศึกษา-พนักงานบริษัทเอกชน	0.3333	2.345	0.025
นักเรียน/ นักศึกษา-ธุรกิจส่วนตัว	0.81818	5.125	0.000
ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ -พนักงานบริษัทเอกชน	0.21429	1.998	0.051
ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ -ธุรกิจส่วนตัว	0.71429	5.881	0.000
พนักงานบริษัทเอกชน-ธุรกิจส่วนตัว	0.52542	3.945	0.000

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าประชากรในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่น้อยกว่าอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เป็น Startup ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการส่วนตัวมาไม่นานนัก จึงจำเป็นต้องใช้เวลากับการทำงานค่อนข้างมาก ทำให้มีการท่องเที่ยวที่น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ สำหรับนักเรียน/ นักศึกษานั้น มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาจเป็นเพราะนักเรียน/ นักศึกษามีช่วงเวลาปิดเทอม จึงสามารถเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ค่อนข้างบ่อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อกระเป๋าเดินทางมากกว่า

4.4.5 รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig
ไม่เกิน 20,000 บาท	55	4.45	0.503	8.519	0.000
20,001-30,000 บาท	160	3.99	0.668		
30,001-40,000 บาท	116	4.00	0.791		
40,001-50,000 บาท	30	4.60	0.498		
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	95	4.02	0.887		

จากตารางที่ 4.10 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยไม่แตกต่างกันของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ในการศึกษาของ พิชามณูช์ มะลิขาว (2554) ที่ได้ศึกษาการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อส่วนสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่ต่างกัน จึงศึกษาและทดสอบเพิ่มเติมว่าระดับรายได้เฉลี่ยใดที่มีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Pair		Paired Differences		
		Mean	t	Sig. (2-tailed)
ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	0.45455	4.15	0.000
	30,001-40,000 บาท	0.47273	3.73	0.000
	40,001-50,000 บาท	-1.33333	-1.072	0.293
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	0.47273	3.583	0.001
20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0	0	1.000
	40,001-50,000 บาท	-0.6	-4.539	0.000
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	-0.03158	-0.259	0.796
30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	-0.53333	-3.5651	0.14958
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	-0.03158	-0.276	0.001
40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	0.63333	2.726	0.783

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001-50,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ โดยอาจเป็นผลมาจากผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทนั้น มักจะเป็นผู้ที่เริ่มทำงานใหม่ๆ ยังไม่มีภาระทางครอบครัว รายได้ยังไม่เพียงพอที่จะไปเที่ยวต่างประเทศ จึงมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว

ภายในประเทศไทย ส่วนผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 40,001-50,000 บาท อาจมีภาระในทางครอบครัวน้อยลง จึงมีการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

จากการออกแบบแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้นได้ 4 ปัจจัย โดยหลังจากการเก็บรวบรวม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบ และวิเคราะห์ความเหมาะสมของแต่ละปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำและมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดในเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมารวมกัน และกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 22 ตัวแปร ซึ่งผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป โดยในการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือ KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test Sphericity สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย

อย่างไรก็ตาม หาก KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ

ระดับความเหมาะสมของข้อมูลในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้

KMO = 0.90-1.00 ดีมาก

KMO = 0.80-0.89 ดี

KMO = 0.70-0.79 ดีพอใช้

KMO = 0.60-0.69 ปานกลาง
 KMO = 0.50-0.59 น้อย
 KMO < 0.50 ไม่เป็นที่ยอมรับ

สำหรับการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.12

KMO และ Bartlett's Test Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6899.398
	df	231
	Sig.	0.000

จากตาราง 4.12 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย จะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.802 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่รวบรวมได้สามารถนำไป วิเคราะห์ปัจจัยได้อยู่ในระดับดี และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 6899.398 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ (0.05) จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้ง 22 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยผลจากการวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยจึงได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและการกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์

ในการตัดสินใจจำนวนกลุ่มปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า น้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.33

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยผ่านการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระทั้งหมด 22 ตัวแปร พบว่ามีค่า Eigenvalue ซึ่งหมายถึง ความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ สามารถจัดกลุ่ม ปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 75.448% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) โดยผู้วิจัยได้ทำการแสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัย เดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดัง แสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1) สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน	1) สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน
2) สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย	2) สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย
3) สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	3) สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย
4) สินค้ามีสีสัน และรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	4) สินค้ามีสีสัน และรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม
5) สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา	5) สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา
6) มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด	6) มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด
7) ราคาสินค้ามีชื่อเสียง	2. ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ
8) ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	1) ราคาสินค้ามีชื่อเสียง
	2) ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ
2. ปัจจัยด้านราคา	3. ปัจจัยด้านราคาและความสะดวก
1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ
2) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	2) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
	3) ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก

ตารางที่ 4.13

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
1) มีการแยกประเภทของกระเป๋อย่างชัดเจน	1) มีการแยกประเภทของกระเป๋อย่างชัดเจน
2) ทำเลหรือที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	2) ทำเลหรือที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง
3) มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้ามากพอ	3) มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้ามากพอ
4) มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ	5. ปัจจัยด้านการเข้าถึง
5) ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก	1) มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ
6) มี Application หรือหน้าเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	2) มี Application หรือหน้าเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
1) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม	1) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม
2) มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	2) มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม
3) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	3) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง
4) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย	4) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย
5) มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การซ่อมกระเป๋า	5) มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การซ่อมกระเป๋า
6) มีบริการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	6) มีบริการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาและความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการเข้าถึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ทั้ง 6 ปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 6 กลุ่มปัจจัย ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วทั้ง 456 ชุดข้อมูล และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี All Enter

ตารางที่ 4.14

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.557	0.310	0.3	0.608

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.310 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 6 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 31.0 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 69.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	68.545	6	11.424	30.908	0.000
Residual	152.281	412	0.370		
Total	220.826	418			

สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.15 คือ

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ

ผลที่ได้จากการทดสอบตามตารางที่ 4.15 พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า มีอย่างน้อย 1

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าดูหนังเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าดูหนังเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.563	.271		5.775	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.009	.011	-.046	-0.827	.409
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	.013	.024	.026	.539	.590
ปัจจัยด้านราคาและความสะดวก	.084	.021	.219	3.919	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.242	.022	.641	10.971	.000
ปัจจัยด้านการเข้าถึง	-.085	.021	-.224	-4.019	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.033	.010	-.191	-3.451	.001

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าดูหนังเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและความสะดวกปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการเข้าถึงและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยสามารถตอบสนองสมมติฐานงานวิจัยแต่ละสมมติฐาน ได้ดังนี้จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าดูหนังเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 6 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าดูหนังเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีหมายความว่า กระเป๋าดูหนังเพื่อการท่องเที่ยวมีคุณภาพดี มีความทนทาน มีขนาดและรูปแบบให้เลือกหลากหลาย มีสีสัน และรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม ง่ายต่อการดูแลรักษา และมีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าดูหนังเพื่อ

การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากในปัจจุบัน กระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมีลักษณะ รูปแบบ ขนาด หรือสีสันทึ่คล้ายคลึงกัน ประกอบกับวัสดุที่ใช้มีความแตกต่างกันไม่มาก อีกทั้งยังบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดเพื่อต้องการตอบสนองจุดประสงค์ของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ และทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึง**ปฏิเสธ** สมมติฐานที่ 7 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยมีความหมายว่า กระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทานเป็นหลัก ประกอบกับกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีคุณภาพดีและมีความทนทาน จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาและความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึง**ยอมรับ** สมมติฐานที่ 8 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาและความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยมีความหมายว่า กระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง อีกทั้งปัจจุบันมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตและข้อมูลข่าวสารมาเกี่ยวข้อง จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้ง่าย ทำให้เกิดการเปรียบเทียบ และทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อีกทั้งต้องการติดต่อร้านค้าได้อย่างสะดวกสะดวกเมื่อมีปัญหา จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึง**ยอมรับ** สมมติฐานที่ 9 ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยมีหมายความว่าช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่มีการแยกประเภทของกระเป๋าอย่างชัดเจน มีทำเลหรือที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และมีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้ามากพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคในสังคมเมือง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบายและเกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้าเสมอ เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบครัน ดังนั้นการจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีทำเลและที่ตั้งที่สะดวก และมีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้ามากพอ จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการเข้าถึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึง**ยอมรับ** สมมติฐานที่ 10 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย แต่เนื่องจากค่า Beta ติดลบ ดังนั้นปัจจัยด้านการเข้าถึงจึงส่งผล**เชิงลบ**ต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทาง โดยหมายความว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ และมี Application หรือหน้าเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างในเชิงลบ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่ายประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิจารณญาณส่วนตัวในการตัดสินใจ แต่การตัดสินใจด้วยตนเองนั้นส่วนใหญ่ก็ได้รับอิทธิพลมากจาก Review หรือ Blogger ต่างๆ ซึ่งการให้ข้อมูลที่ละเอียดหรือเข้าถึงง่ายจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาส่วนหนึ่ง และเมื่อได้รับข้อมูลจาก Review หรือ Blogger ต่างๆ อีกส่วนหนึ่งจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบ และเมื่อการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับกับ Blogger มีความแตกต่าง ก็จะส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อได้ ในส่วนของที่จอดรถ หากสถานที่ใดยกตัวอย่างเช่นห้างสรรพสินค้า มีรถเข้าไปจอดตามที่จอดรถต่างๆ น้อย ทำให้มีที่จอดรถเหลือ เพียงพอต่อการจอดรถ ย่อมแสดงถึงห้างนั้นไม่เป็นที่นิยม ซึ่งอาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบกับห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้านั้นๆ ว่าไม่เป็นที่นิยมอาจเนื่องมาจากสินค้าไม่มีคุณภาพหรือสินค้าอาจจะล้าสมัยไปแล้ว จากเหตุผลของ

ส่วนประกอบของปัจจัยการเข้าถึง จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึง**ยอมรับ** สมมติฐานที่ 11 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย แต่เนื่องจากค่า Beta ติดลบ ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงส่งผล**เชิงลบ**ต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทาง โดยมีหมายความว่า กระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ยุติอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็น ที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การซ่อมกระเป๋า และมีบริการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างในเชิงลบ เนื่องจากกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและขึ้นชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แข็งแรง และทนทาน ดังนั้นการทำโปรโมชั่นต่างๆ หรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องจนเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าไม่มีคุณภาพไม่น่าเชื่อถือหรือขายไม่ออกได้จึงได้มาทำการตลาดดังที่กล่าวมา ประกอบกับการมีบริการหลังการขายทำให้ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในคุณภาพ ว่าสินค้าที่ตนเองซื้อมันมีความแข็งแรง ทนทาน มีคุณภาพตามที่ได้รับข่าวสารมาจริงหรือไม่ จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญในเชิงลบ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล และได้ข้อมูลจำนวนทั้งหมดทั้งสิ้น 546 ชุด จากนั้นได้นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS แล้วทำการสรุปได้ผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า มีเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 23.0 และร้อยละ 77.0 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่างต่ำกว่า 20-30 ปี คิดเป็น 61.2% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี-ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.6 และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 67.5% นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 35.1%

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ตัดสินใจด้วยตนเองและบุคคลภายในครอบครัว โดยมีอัตราร้อยละ 75% และบุคคลภายในครอบครัวมีอัตราร้อยละ 14.47% ซึ่งช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ ร้อยละ 55.26% ตามมาด้วยพนักงานขายในร้านค้า ร้อยละ 30.26%

ความถี่ในการซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1 ครั้งถึง 1 ครั้งต่อปี โดยการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 36.4% และซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 26.1% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อยู่ระหว่าง 2,001-

6,000 บาทต่อครั้ง โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,001-4,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 33.77% รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,001-6,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 27.85%

ชนิดของวัสดุของกระเป๋าเดินทางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อคือวัสดุเนื้อแข็ง (Hard case) คิดเป็นร้อยละ 51.54% และประเภทของกระเป๋าเดินทางที่นิยมซื้อคือกระเป๋าเดินทางขนาดใหญ่ (มีล้อเลื่อน) ร้อยละ 56.36% ตามมาด้วยกระเป๋าเดินทางแบบสะพายคิดเป็นร้อยละ 27.19% ซึ่งยี่ห้อของกระเป๋าเดินทางที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ Samsonite มีอัตราร้อยละ 43.42% โดยห้างสรรพสินค้าที่นิยมซื้อกระเป๋าเดินทางมากที่สุดคือห้างเซนทรัล คิดเป็นร้อยละ 62.28%

5.1.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้ง 22 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้กลุ่มปัจจัยที่มีความเหมาะสม สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 6 ปัจจัยด้วยกัน และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 6 มาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคาและความสะดวก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการเข้าถึงเป็นปัจจัยร่วมที่มีค่ามากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้ 31.0% ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติม ได้ดังนี้

การเรียงลำดับ ต้องดูค่า Standardized beta

1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคในสังคมเมือง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบายและเกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้าเสมอ เพราะห้างสรรพสินค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบครัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีนิสัยรักความสะดวกสบายในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ตัดสินใจ และเข้าถึง หากช่องทางการจัดจำหน่ายได้มีการจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ทำให้เลือกซื้อได้ง่าย เข้าถึงได้อย่างสะดวก ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

2. ปัจจัยด้านการเข้าถึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับสอง แต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบ ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสารได้อย่างง่ายดายและทั่วถึง ดังนั้นผู้บริโภคจะเสพข่าวสารและข้อมูลทุกช่องทางเพื่อการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยหนึ่งในข่าวสารและข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมาก็

คือ Review หรือ Blogger ต่างๆ ด้วย ซึ่งการได้รับข่าวสารที่มากก็จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบและส่งผลเสีย หากข้อมูลที่ได้รับแต่ละที่เกิดการขัดแย้งกัน ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง ตัดสินใจซื้อได้ยากขึ้น ประกอบกับห้างสรรพสินค้าหรือหน้าร้านต้องมีความหนาแน่นของผู้บริโภค เพราะจะส่งผลในเชิงบวกได้ว่าคนเยอะแปลว่าดี หากห้างสรรพสินค้าหรือหน้าร้านใดมีผู้บริโภคมาจับจ่ายใช้สอยน้อย ส่งผลให้ที่จอดรถบางตา ทำให้ผู้บริโภคอื่นๆ มีทัศนคติในเชิงลบกับห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้านั้นๆ ว่าไม่เป็นที่นิยมอาจเนื่องมาจากสินค้าไม่มีคุณภาพหรือสินค้าอาจจะล้าสมัยไปแล้ว

3. ปัจจัยด้านราคาและความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากเป็นอันดับสามเนื่องจากกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาการซื้อ อีกทั้งปัจจุบันมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตและข้อมูลข่าวสารมาเกี่ยวข้อง จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้ง่าย ทำให้เกิดการเปรียบเทียบ และทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่าในด้านราคาแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการช่องทางที่ง่ายต่อการติดต่อ เพื่อสามารถขอข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติมหรือความสะดวกสบายต่อการใช้บริการ เพื่อในอนาคตจะได้รับสิทธิประโยชน์อย่างเต็มที่ และเป็นการรักษาสีทธิ์ในปัจจุบันอีกด้วย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับสี่เนื่องจากกระเป๋าเดินทางเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและขึ้นชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แข็งแรง และทนทาน ดังนั้นการทำโปรโมชั่นต่างๆ การตลาดหรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มากเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่น่าเชื่อถือหรือขายไม่ออกได้จึงได้มาทำการตลาดดังที่กล่าวมา นอกจากนี้อาจทำให้เกิดความรำคาญแก่บริโภคและส่งผลต่อทัศนคติในเชิงลบได้ ประกอบกับการมีบริการหลังการขายทำให้ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในคุณภาพ ว่าสินค้าที่ตนเองซื้อมันมีความแข็งแรง ทนทาน มีคุณภาพตามที่ได้รับข่าวสารมาจริงหรือไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือน้อยลงต่อสินค้านั้นๆ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมไปถึงพฤติกรรม การซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการ

เลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยเรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการมีทางเลือกประเภทของกระเป๋าอย่างชัดเจน มีทำเลหรือที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และมีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้ามากพอ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมความสะดวกสบาย ดังนั้น หากช่องทางการจัดจำหน่ายได้มีการจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบสวยงาม ก็จะเป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้บริโภคได้โดยง่าย อีกทั้งการมีทำเลหรือที่ตั้งที่สะดวก หากเป็นไปได้ควรมีสาขาที่กระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคในสังคมเมือง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบายและเกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้าเสมอ ดังนั้นหากมีสาขาที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้าก็จะทำให้เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีที่ตั้งหรือทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางมากพอ ดังนั้นการมีสาขาในห้างสรรพสินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึง

2. ปัจจัยด้านการเข้าถึง ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูลข่าวสารที่จะให้แก่ผู้บริโภค โดยข้อมูล que ผู้บริโภคจะได้รับนั้น ไม่ควรมีความละเอียดจนมากเกินไป เพราะผู้บริโภคสามารถนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ ได้ง่าย อนึ่งในปัจจุบัน Review หรือ Blogger ต่างๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก จึงอยากให้ผู้ประกอบการพึงระวังในส่วนนี้ด้วย เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งกับข้อมูลที่ได้รับอย่างละเอียด และหน้าร้านที่ผู้ประกอบการจะทำเป็นที่ตั้ง ควรอยู่ในสถานที่ที่มีผู้บริโภคความหนาแน่นหรือเป็นที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปทำกิจกรรมในที่นั้นๆ เพราะการเปิดหน้าร้านที่ที่มีความคนหนาแน่น ส่งผลให้มีโอกาสขายที่มากขึ้น ประกอบกับสถานที่ที่ยังมีผู้บริโภคที่หนาแน่น ก็จะทำให้ผู้บริโภคอื่นๆ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าว่าเป็นที่นิยม ดี มีคุณภาพ ดังนั้นจึงควรเลือกทำเลในการตั้งหน้าร้านที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น

3. ปัจจัยด้านราคาและความสะดวก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาและความสะดวกแก่ผู้บริโภค ทั้งราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมตามคุณภาพสินค้าและยี่ห้อตราสินค้า โดยไม่ควรตั้งราคาที่สูงหรือต่ำจนเกินไป เพราะราคาจะส่งผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งในเรื่องของระดับของคุณภาพ ต้องมีคุณภาพที่เพียงพอต่อราคาสินค้านั้นๆ อีกด้วย ประกอบกับควรมีช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้อย่างสะดวก เนื่องจากสังคมในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายและอย่างกว้างขวาง ดังนั้นจึงควรตอบสนองผู้บริโภคในส่วนนี้ด้วย ทั้งนี้ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคต่อสินค้าในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกระแสการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีราคา ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการความเชื่อถือเป็นสำคัญ เพราะสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคจะมีความคิดว่าสินค้ามาพร้อมกับคุณภาพ หากผู้ประกอบการทำการตลาดจนมากเกินไป ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นต่างๆ ลด แลก แจก แถม หรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ว่าสินค้านั้นด่างพร้อย เป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่ทนทาน หรือไม่เป็นที่นิยม ดิตตลาด ทั้งนี้การมีบริการหลังการขายจะมีความขัดแย้งต่อคุณภาพของสินค้า ที่สินค้าต้องมีคุณภาพดีและทนทาน ดังนั้นจากกระแสการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและคุณภาพดี มีความทนทาน การทำการตลาดรวมไปถึงการมีบริการหลังการขายจะส่งผลที่ขัดแย้งต่อภาพลักษณ์ของสินค้า จึงทำให้ผู้ประกอบการควรระวังในปัจจัยด้านนี้ด้วย

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเพียง 117 วัน คือ ตั้งแต่วันที่ 19 กุมภาพันธ์ ถึง 7 มีนาคม 2560 ซึ่งถือว่าเป็นเวลาที่ค่อนข้างน้อย จึงอาจทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามเพียงช่องทางเดียวคือ Google form ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้เครือข่ายออนไลน์เท่านั้น อีกทั้งข้อมูลที่สำคัญบางอย่างอาจจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เพิ่มเติม ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้จึงควรระมัดระวังในการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติบริการ เนื่องจากข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตามช่วงระยะเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. เก็บข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกระแสการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกของกลุ่มลูกค้า และมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปวิเคราะห์ วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยขยายขอบเขตงานวิจัยเป็นกระแสการเดินทางเพื่อความท่องเที่ยว เนื่องจากแรกเริ่มกระแสการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนั้นมีความเฉพาะตัวอยู่ในเรื่องของรูปแบบและขนาด เนื่องจากการท่องเที่ยวภายในประเทศอาจจะใช้

ระยะเวลาที่ไม่มากนัก จึงส่งผลต่อรูปแบบและขนาดของกระเป๋า ซึ่งการขยายขอบเขตงานวิจัยจะช่วยให้ทราบข้อมูล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างจากไปจากเดิมหรือไม่อย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

3. วิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เนื่องจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ได้เพียง 31.0% จึงเป็นได้ว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้นำข้อมูลในงานวิจัยนี้ไปใช้ต่อ ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้อง และชัดเจนมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

หนังสือ

มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม
และโซเฟ็กซ์จำกัด.

บทความวารสาร

สุจิตรา จักรแก้ว และ วรทวนิจ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง,
วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 76-94.

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การค้นคว้าอิสระ

ชลภัศรณคหกาญจน์บำรุง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถ์ทำกระป๋องของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
ณัญชนัส ปานเสมศรี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ
ของวัยรุ่นในสยามสแควร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท).มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการตลาด.
ณัญชิสสา อัฐศักดิ์. (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และ
รองเท้าสุภาพสตรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
คณะบริหารธุรกิจ.
ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่
(Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
โท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
นภัสนันท์ วศินรุจศักดิ์ (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

พิมลพรรณ ชนเศรษฐ. (2558). *โครงการธุรกิจออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น*.
(การค้นคว้าอิสระปริญาโทมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,สาขาวิชาการจัดการสาระและ
สร้างคุณค่า.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไปไหนไปด้วยช่วย2บาท.วิธีการเลือกซื้อกระเป๋าแบบขึ้นเครื่อง (Carry-on bags).สืบค้นเมื่อวันที่ 5
กุมภาพันธ์2560, จาก <https://2baht.com/how-to-choose-carry-on-bag/>
2Madames. กระเป๋าเดินทาง :8เทคนิคการเลือกซื้อ ให้เหมาะกับการเดินทางของคุณสืบค้นเมื่อวันที่
5กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.2madames.com/choosing-the-right-travel-luggage/>
patninpluem. วิธีเลือกกระเป๋าเดินทาง และจัดกระเป๋าเดินทางสำหรับมือใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 5
กุมภาพันธ์2560, จาก <http://patninpluem.blogspot.com/2015/10/blog-post.html>

Book

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*(9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Article

Euromonitor International. (2016). Bags and Luggage in Thailand. Passport.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว
ภายในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยด้วยตนเอง ใช่หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางของท่านมากที่สุด
☐ เพื่อน ☐ บุคคลในครอบครัว
☐ แฟน ☐ พนักงานขายในร้านค้า
☐ ตัดสินใจด้วยตนเอง ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
- ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าเดินทางผ่านช่องทางใดมากที่สุด
☐ พนักงานขายในร้านค้า ☐ นิตยสาร
☐ อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ ☐ โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ เอกสารแจก
☐ วิทยู ☐ การบอกกล่าวจากผู้อื่น
☐ โทรทัศน์ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ความถี่ในการซื้อกระเป๋าเดินทางโดยเฉลี่ย ต่อ 1 ครั้ง
☐ น้อยกว่า 1 ปีต่อครั้ง ☐ 1-2 ปีต่อครั้ง
☐ 3-4 ปีต่อครั้ง ☐ มากกว่า 4 ปีต่อครั้ง
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยต่อ 1 ครั้ง
☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท ☐ 2,001-4,000 บาท
☐ 4,001-6,000 บาท ☐ 6,001-8,000 บาท
☐ 8,001-10,000 บาท ☐ มากกว่า 10,000 บาท
- ชนิดวัสดุของกระเป๋าเดินทางที่นิยมซื้อ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
☐ วัสดุเนื้ออ่อน (Soft case) ☐ วัสดุเนื้อแข็ง (Hard case)
- ประเภทของกระเป๋าเดินทางที่นิยมซื้อ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
☐ กระเป๋าเดินทางแบบสะพาย ☐ กระเป๋าเดินทางขนาดใหญ่(มีล้อเลื่อน)
☐ กระเป๋าเดินทางแบบถือขึ้นเครื่อง ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ยี่ห้อของกระเป๋าเดินทางที่นิยมซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ American tourister ☐ Samsonite
☐ Rimowa ☐ Caggioni
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านนิยมซื้อกระเป๋าเดินทางจากห้างสรรพสินค้าหรือช่องทางใดมากที่สุด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เซ็นทรัล ☐ โรบินสัน
☐ พารากอน ☐ อิเซตัน
☐ เซน ☐ เดอะมอลล์
☐ ร้านค้าออนไลน์ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินกระเป๋าเดินทางที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุดที่ท่านเลือกตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 9 ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	ระดับความเห็นด้วย					ประเมินไม่ได้
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	
9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
9.1 สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน						
9.2 สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย						
9.3 สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย						
9.4 สินค้ามีสีสันทัน และรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม						
9.5 สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา						
9.6 มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด						
9.7 ราคาสินค้ามีชื่อเสียง						

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าดูหนัง เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ภายในประเทศไทย	ระดับความเห็นด้วย					ประเมิน ไม่ได้
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
9.8 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ						
10. ปัจจัยด้านราคา						
10.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ						
10.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น						
11. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11.1 มีการแยกประเภทของกระเป๋าอย่างชัดเจน						
11.2 ทำเลหรือที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง						
11.3 มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้ามากพอ						
11.4 มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ						
11.5 ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก						
11.6 มี Application หรือหน้าเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย						
12. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
12.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม						
12.2 มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม						
12.3 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็น ที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง						

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	ระดับความเห็นด้วย					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
12.4 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็น ที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย						
12.5 มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การซ่อมกระเป๋า						
12.6 มีบริการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง						
13. อื่นๆ						
13.1 ในการซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยครั้งต่อไป ท่านจะซื้อกระเป๋ายี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้อีก						

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

17. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

18. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

19. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

20. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาโท

21. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

22. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

-- ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม --

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจำนวน 6 ปัจจัย

Correlations							
		ปัจจัยด้าน การ ส่งเสริม การตลาด	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ปัจจัยด้าน ราคาและ ความ สะดวก	ปัจจัยด้าน ชื่อเสียงและ ความ น่าเชื่อถือ	ปัจจัยด้าน การเข้าถึง
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด	Pearson Correlation	1	.397**	.661**	.514**	.211**	.543**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	437	431	437	437	431	425
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	.397**	1	.505**	.577**	.395**	.348**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	431	450	450	450	450	425
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	Pearson Correlation	.661**	.505**	1	.538**	.295**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	437	450	456	456	450	431
ปัจจัยด้านราคา และความสะดวก	Pearson Correlation	.514**	.577**	.538**	1	.317**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	437	450	456	456	450	431
ปัจจัยด้าน ชื่อเสียงและ ความน่าเชื่อถือ	Pearson Correlation	.211**	.395**	.295**	.317**	1	.388**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	431	450	450	450	450	425
ปัจจัยด้านการ เข้าถึง	Pearson Correlation	.543**	.348**	.604**	.550**	.388**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	425	425	431	431	425	431
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

ตารางที่ ข. 2

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative%	Total	% of Variance	Cumulative%	Total	% of Variance	Cumulative%
1	8.529	38.767	38.767	8.529	38.767	38.767	3.945	17.931	17.931
2	2.797	12.716	51.483	2.797	12.716	51.483	3.469	15.767	33.698
3	1.701	7.733	59.216	1.701	7.733	59.216	2.733	12.423	46.121
4	1.358	6.173	65.390	1.358	6.173	65.390	2.408	10.944	57.065
5	1.204	5.473	70.863	1.204	5.473	70.863	2.084	9.474	66.539
6	1.009	4.585	75.448	1.009	4.585	75.448	1.960	8.908	75.448
7	.770	3.499	78.947						
8	.740	3.365	82.312						
9	.578	2.628	84.940						
10	.486	2.208	87.148						
11	.453	2.060	89.208						
12	.406	1.847	91.055						
13	.363	1.648	92.703						
14	.315	1.432	94.136						
15	.305	1.388	95.524						
16	.230	1.045	96.569						
17	.175	.796	97.365						
18	.159	.720	98.086						
19	.132	.600	98.685						
20	.122	.554	99.239						
21	.093	.424	99.663						
22	.074	.337	100.000						

ตารางที่ ข. 3

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และหมุนแกนแล้ว (Rotate Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง สม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม]	.640					.452
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ ลูกค้ามีส่วนร่วม]	.784					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้ เป็น ที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง]	.843					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้ เป็น ที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย]	.818					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น การซ่อมกระเป๋]	.601		.480	.439		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีบริการติดตามหลังการขายอย่าง ต่อเนื่อง]	.623		.519			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน]		.635		.378		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย]		.686	.419			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย]		.788				

ตารางที่ ข. 3

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และหมุนแกนแล้ว (Rotate Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [สินค้ามีสีสัน และรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม]		.738			.333	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา]		.738				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด]	.510	.571				
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้ามากพอ]			.742			
ปัจจัยด้านราคา [ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ]				.803		
ปัจจัยด้านราคา [ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น]				.829		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก]				.579	.383	.367
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ตราสินค้ามีชื่อเสียง]					.876	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ]					.846	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ]			.403			.694
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [มีApplication หรือเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย]	.343					.766

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายปภิภาสกร งามคำอัครณี
วันเดือนปีเกิด	3 สิงหาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: วิศวกรรมบัณฑิต (สาขาวิศวกรรมเครื่องกล) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเหนือ
ตำแหน่งงาน	Sales engineer บริษัท FPT Food Process Technology จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2559-ปัจจุบัน: Sales engineer บริษัท FPT Food Process Technology จำกัด 2558-2559: Business development บริษัท Danieli automation จำกัด 2556-2558: Sites engineer บริษัท Ch.Karnchang (Lao) จำกัด 2555-2556: Sales engineer บริษัท VNP World Wide Trade จำกัด