

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF HEALTH SHOES
IN BANGKOK METROPOLITAN



T133997



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....133997
วัน,เดือน,ปี.....2 11 2557

b. 1๘๖5 1๒30
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-044

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF HEALTH SHOES
IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

KMITL-2014-AMC-M-017-044

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร


MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF HEALTH SHOES
 IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา นางสาวศิริวัลลีย์ ทองเกี้ยว
รหัสประจำตัว 55671460
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. วิสุทธิ์ สุนทรภณภพวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร	
รศ.ดร.วิสุทธิ์ สุนทรภณภพวงศ์	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 26 เมษายน 2557 เวลา 15.00 น. เป็นต้นไป
 สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
 คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ
 วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวศิริวัลลีย์ ทองเกี้ยว
รหัสประจำตัว	55671460
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นินรุติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ t-test และความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ
- 2) ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
- 3) ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

Thesis Title	Marketing Mix for Buying Decision of Health Shoes in Bangkok Metropolitan
Student	Ms. Siriwan Thongkiao
Student ID	55671460
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Wisuit Sunthonkanokpong
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the important level of marketing mix for buying decision of health shoes in Bangkok Metropolitan (2) to compare the marketing mix for buying decision of health shoes in Bangkok Metropolitan by personal factors (3) to compare the marketing mix for buying decision of health shoes in Bangkok Metropolitan by consumer behavior. The data were collected from 400 respondents by using questionnaires with accidental sampling method. The statistics includes percentage, arithmetic mean and standard deviation. Moreover, t-test and One-way ANOVA were used to test the hypothesis. The results found that:

1) In overall, the marketing mix for buying decision of health shoes in Bangkok Metropolitan was at high level. When considering each dimension, product was the most important dimension followed by price, place and promotion, respectively.

2) Consumers who had different career had different important level of marketing mix for buying decision of health shoes in Bangkok Metropolitan.

3) Consumers who had different person involved in the purchasing decision had different important level of marketing mix for buying decision of health shoes in Bangkok Metropolitan.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ให้คำแนะนำ
อย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ สุนทรกนกพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณา
คำปรึกษา คำแนะนำ ต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และ
ดร.เกรียง ไกรยศ พันธุ์ไทย ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุง
แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ร่วมกันประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนสามารถสำเร็จ
การศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่เป็น
แรงผลักดัน ตลอดจนเป็นแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้
อย่างภาคภูมิใจ

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกใน
การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน
วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับการสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2557

ศิริวัลลีย์ ทองเที่ยว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของกรวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้าเพื่อสุขภาพ.....	30
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ IV ศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
4.3.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
4.3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	62
4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	64
4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	65
4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด.....	67
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
4.5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	103
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	104
5.1.5 สรุปผล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	106
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	107
5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดใน การตัดสินใจตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.....	107
5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	108
5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค.....	110
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	112
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	112
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	112
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	116
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	117
ประวัติผู้เขียน.....	123

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ VI ศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.2 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตและลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	26
2.3 ประวัติความเป็นมาของรองเท้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อฟิตฟลอป (Fitflop).....	31
3.1 การกระจายแบบสอบถามในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร.....	43
3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	45
3.3 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้า เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
3.4 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	52
3.5 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	53
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	55
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	62
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	64
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	65
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ VII ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test.....	69
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA.....	70
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	72
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA.....	73
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	74
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA.....	75
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	77
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	79
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	82
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	84
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้า โดยวิธี One-way ANOVA.....	85
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีตราสินค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	87
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	89
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลในการเลือกร้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	90
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ IX ศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพ มหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	94
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยวิธี One – way ANOVA.....	95
4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อ สุขภาพ โดยวิธี One – way ANOVA.....	97
4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพ มหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	99
4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	22
2.4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	28
2.5 รูปแบบของรองเท้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อฟิตฟลอป (Fitflop).....	34
2.6 เทคโนโลยีในการผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อฟิตฟลอป (Fitflop).....	35
2.7 ประโยชน์ของรองเท้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อฟิตฟลอป (Fitflop).....	36
2.8 รูปแบบของรองเท้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อฮัช พัพพีส (Hush Puppies).....	37
2.9 รูปแบบของรองเท้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อเนเจอร์ไรเซอร์ (Naturalizer).....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ **XI** ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การมีสุขภาพที่ดีไม่จำกัดเฉพาะการใช้จ่าย การพักผ่อนที่เพียงพอ ออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการเท่านั้น แต่การมีสุขภาพที่ดียังเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีอีกด้วย ในปัจจุบันประชาชนมีพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพทำให้มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และวิตามินเพื่อสุขภาพแล้วนั้น รองเท้าเพื่อสุขภาพก็เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งของผู้ผลิตและผู้บริโภคเริ่มมีการให้ความสำคัญ

รองเท้า เป็นสิ่งที่ช่วยปกป้องเท้าซึ่งควรสวมรองเท้าตลอดเวลาเมื่ออยู่ในบ้าน เพื่อช่วยรับน้ำหนักและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับเท้า หากรองเท้าที่สวมใส่ไม่เหมาะสม เช่น ใส่รองเท้าน้ำหนักหรือรองเท้าส้นสูง อาจทำให้เกิดอาการปวดเท้าหรือมีความผิดปกติกับรูปเท้าเนื่องจากเท้าถูกบีบรัด ที่พบบ่อย คืออาการหัวแม่เท้าเกหรือบิดเข้าสู่นิ้วชี้มากขึ้น จนบางทีเกิดการชอนทับซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดการรับน้ำหนักที่ไม่เหมาะสมและปวดเท้าตัวเอง ถ้ามีอาการปวดเท้าอยู่แล้วแต่ยังไม่เลือกสวมรองเท้าไม่เหมาะสม ก็อาจส่งผลให้มีอาการปวดเท้าเรื้อรังต่อไปได้อีก เพราะรองเท้านั้นสำคัญ จึงควรเลือกรองเท้าให้เหมาะกับเท้า เพื่อไม่ให้ส่งผลเสียภายหลัง (พุทเพรนต์ดอทคอม, 2550) รองเท้าเพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่มีอาการดังกล่าว

ปัจจุบันรองเท้าเพื่อสุขภาพได้มีหลากหลายยี่ห้อจะมีทั้งที่ผลิตในประเทศไทยและที่ผลิตต่างประเทศแล้วนำเข้ามาในประเทศไทยหรือมีฐานการผลิตในประเทศไทย อาทิเช่น ฟิตฟลอป (Fitflop) เป็นแบรนด์ของประเทศอังกฤษแต่มีฐานการผลิตที่ประเทศไทย ประเทศจีน และประเทศเวียดนาม เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต ครีครอสส์ (Crocs) เป็นแบรนด์ของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งตั้งโรงงานในจีนเพื่อเข้าตลาดเอเชีย ตั้งโรงงานในเม็กซิโกเพื่อเข้าตลาดอเมริกา และตั้งโรงงานในอิตาลี โรมานีเย เพื่อเข้าตลาดในยุโรป คลากส์ (Clarks) เป็นแบรนด์ของประเทศอังกฤษและฐานการผลิตรองเท้านี้ได้แก่ อิตาลี บราซิล เวียดนาม จีน โรมานีเย อินเดีย กัมพูชา โปรตุเกส โดมินิแกน แต่ไม่มีฐานผลิตในประเทศไทยจึงต้องทำการนำเข้ามาอย่างเดียว การที่ผลิตจากหลายประเทศเนื่องจากแต่ละประเทศมีความชำนาญในการผลิตรองเท้าชนิดต่างๆแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องเลือกใช้ฝีมือของแต่ละประเทศให้เข้ากับชนิดของรองเท้า ดอร์ทมุนด์ (Dortmuend) เป็นแบรนด์ของประเทศเยอรมัน ฮัช พัพพีส (Hush Puppies) เป็นแบรนด์ของประเทศสหรัฐอเมริกา และ เอกโก (Ecco) เป็นแบรนด์ของประเทศเดนมาร์ก และมีฐานการผลิตในประเทศไทย แต่ละยี่ห้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความสวยงาม สีส้น และราคาแตกต่างกัน ซึ่งฟิตฟลอป (Fitflop) มีราคาตั้งแต่ 2,300 – 5,000 บาท ครอส (Crocs) จะมีราคาตั้งแต่ 1,250 – 3,590 บาท คอร์ทมุนด์ (Dortmuend) จะมีราคาตั้งแต่ 1,245 – 3,850 บาท เป็นต้น อีกทั้งยังมีคุณสมบัติที่ทั้งเหมือนและต่างกันไป รองเท้าเพื่อสุขภาพ มีแบบรองเท้าลำลอง รองเท้าส้นสูง และรองเท้าคัชชู นอกจากนั้นยี่ห้อ คอร์ทมุนด์ (Dortmuend) และ ฟิตฟลอป (Fitflop) ยังมีรองเท้าสำหรับผู้ที่กำลังตั้งครรภ์อีกด้วย โดยรองเท้าเพื่อสุขภาพนั้นมีจุดเด่นที่เน้นถึงความสะดวกสบายในการเดินและการยืน ลดแรงกระแทกที่ข้อต่อต่างๆ ลดแรงกดที่หลังและฝ่าเท้า ลดอาการเกร็งของหลังส่วนล่างทำให้เกิดการผ่อนคลายขณะเดินหรือยืนเป็นเวลานาน ซึ่งจะเหมาะกับ วัยทำงาน ผู้ตั้งครรภ์และผู้สูงอายุ

จากพฤติกรรมการบริโภค ผู้หญิงจะซื้อรองเท้ามากกว่าผู้ชาย ในปี พ.ศ.2550 มูลค่าเฉพาะตลาดรองเท้าผู้หญิงในแต่ละปีจึงมีไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท ขณะที่รองเท้าแฟชั่นเป็นรองเท้าที่มีอัตราการซื้อสูงแต่เกิดปัญหาในเรื่องของการแข่งขันสูงตามมา ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าต้องปรับเปลี่ยนไปผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพแทน ความต้องการของตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพเริ่มเข้ามามีบทบาทในช่วงปี พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมานี้ ซึ่งมีทั้งรองเท้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศ เช่น คลากส์ (Clarks) และ สกอลด์ (Scholl) และแบรนด์ของคนไทย เช่น เรจิน่า (Regina) เข้ามาในตลาดจนประสบความสำเร็จและได้ทำธุรกิจรองเท้าเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าหลัก

คุณวงศ์ภรณ์ พิศาลกิตต์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แกลดี พีแอนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพภายใต้แบรนด์ เรจิน่า (Regina) บอกถึงการเปลี่ยนจุดขายจากเดิมที่เคยเน้นผลิตรองเท้าแฟชั่นเป็นสินค้าหลักและเปลี่ยนมาเป็นผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพแทนเกือบ 80% เนื่องมาจากการแข่งขันของตลาดค่อนข้างสูง ขณะที่รองเท้าแฟชั่นหากตามกระแสแฟชั่นไม่ทันหรือล่าช้าจะส่งผลต่อธุรกิจทันที และปัจจุบันคนไทยเริ่มหันมาสนใจกับสุขภาพของตัวเองกันมากขึ้น ซึ่งเทรนด์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกใช้งานหนัก ดังนั้นการลดแรงกระแทกจากน้ำหนักตัวที่ทิ้งลง ไปสู่เท้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ (ไอบีซีนาเนล. 2550)

คุณชูเกียรติ โตกมลธรรม ผู้จัดการแผนกสินค้าอุปโภค-บริโภค บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดการจำหน่ายรองเท้าแบรนด์คลากส์ (Clarks) จากประเทศอังกฤษ กล่าวว่า แนวโน้มตลาดรองเท้าคอมฟอร์ตหรือรองเท้าลำลองในปี พ.ศ. 2554 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากความเป็นอยู่ของคนเมืองเปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าผู้บริโภคคนไทยหันมานิยมใช้รองเท้าคอมฟอร์ตเช่นเดียวกับผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์ ญี่ปุ่น ฮอลแลนด์ ที่อาศัยการเดินทางมากขึ้น ขณะที่รองเท้าคอมฟอร์ตมีการปรับรูปแบบเน้นจุดขายสวมใส่สบายและมีความเป็นรองเท้าแฟชั่นร่วมด้วย จึงเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบแฟชั่นและใส่ใจสุขภาพเท้า (ฐานเศรษฐกิจ. 2554)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำให้ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลไปใช้ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปรับปรุงและพัฒนาการผลิต อีกทั้งยังสามารถนำไปช่วยในการวางแผนทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ
แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ
แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
รองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดของ Kotler (2000) ทั้ง 4 ด้าน
คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด
โดยกำหนดให้ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขต
กรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรอิสระ ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้นำแนวคิดของ คีรีวรรณ เสรวีรัตน์และคณะ (2541)
มาประยุกต์ใช้ เปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยกรอบแนวคิดใน
การวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพการสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

- ราคาสินค้าในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ
- มูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ
- ความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ
- เหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมทางการตลาด

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเพื่อสุขภาพซึ่งมีจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดระดับความน่าเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์รองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ราคาสินค้าในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ มูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3. ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2556 ถึง เดือนธันวาคม 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. รองเท้าเพื่อสุขภาพ หมายถึง รองเท้าที่ช่วยในเรื่องโครงสร้างของกระดูกขาเมื่อใส่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้มีสุขภาพเท้าที่ดีขึ้น

2. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากให้ได้รับความพอใจ ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ราคาสินค้าในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรือ การผสมผสานของสิ่งทีกล่าวมาเพื่อระบุตัวสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่ง เพื่อให้เกิด ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของตนเองกับคู่แข่ง ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

2.2 มูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ หมายถึง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ที่ผู้บริโภคซื้อรองเท้า เพื่อสุขภาพต่อครั้ง

2.3 ความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อรองเท้า เพื่อสุขภาพในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น น้อยกว่า 3 เดือน หรือ มากกว่า 1 ปี เป็นต้น

2.4 เหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ หมายถึง วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อรองเท้า เพื่อสุขภาพ เช่น เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย เป็นของขวัญให้บุคคลอื่นๆ ในโอกาส พิเศษ เป็นต้น

2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ หมายถึง ผู้ที่ให้คำแนะนำ และมีผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

3. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ หมายถึง เครื่องมือ ต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วน ประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความ จำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัส ไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ราคาสินค้า ของรองเท้าเพื่อสุขภาพ

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ ได้รองเท้าเพื่อสุขภาพ

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือลักษณะการจัดจำหน่ายที่ สามารถกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้าง ความพึงพอใจต่อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ หรือหมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรองเท้าเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดย พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เพื่อเชิญชวนให้มาซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจน ประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับ ต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร่องเท้าเพื่อสุขภาพ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ามี 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน

2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)

สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย
สถานที่ คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า
การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารกับลูกค้า

4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)

—————>Customer Need
—————>Customer Cost
—————>Customer Convenience
—————>Communication

การเปรียบเทียบมุมมองระหว่างผู้ผลิตที่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's of Marketing) กับมุมมองผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ (4 C's) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ (Customer Need) การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า (Customer Cost) แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะดวกสบายที่ควรได้รับ (Customer Convenience) ผู้ผลิตสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างไร (Communication) ซึ่งสามารถอธิบายความเกี่ยวข้องกับระหว่าง 4 P's กับ 4 C's ดังนี้

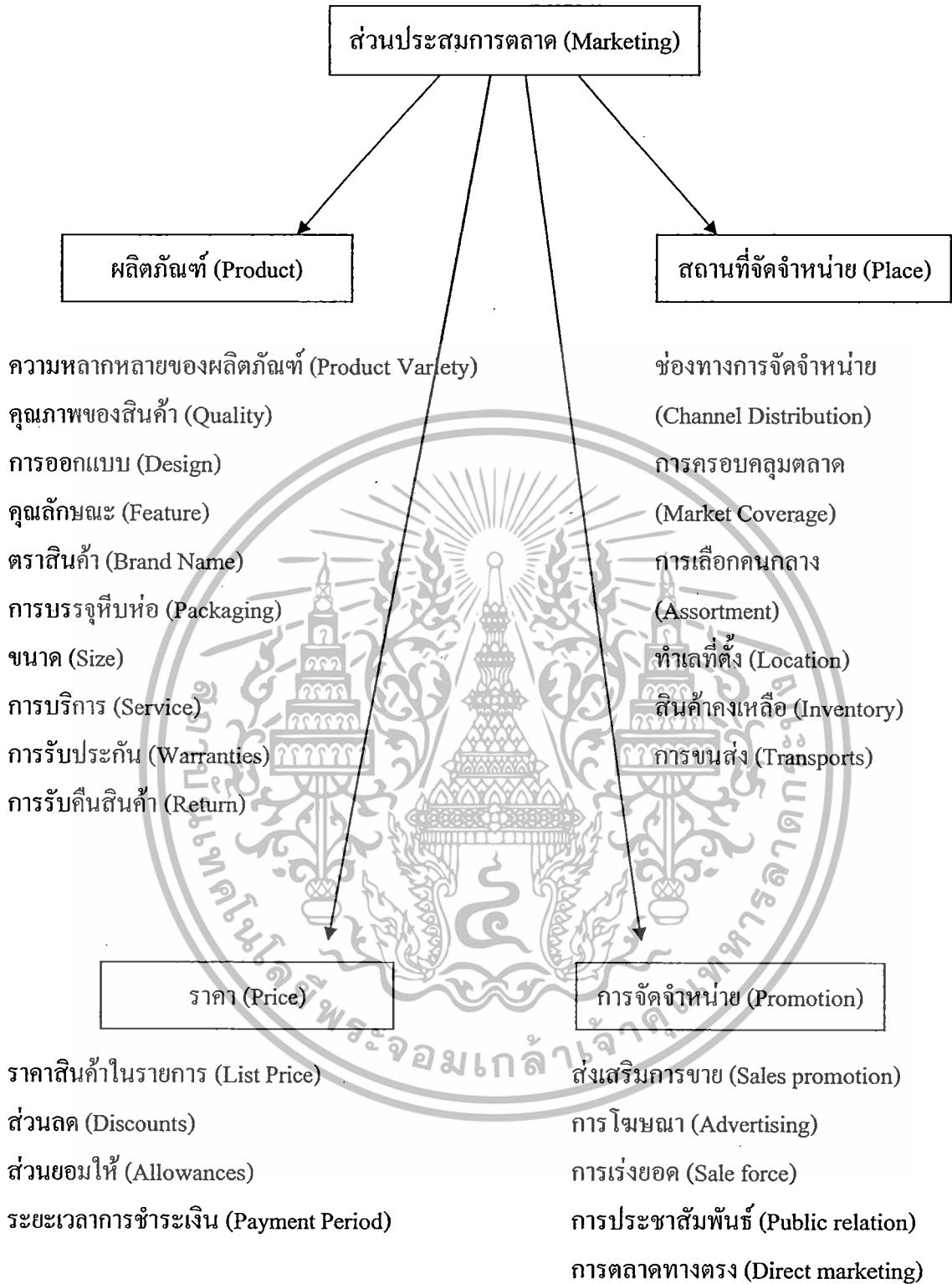
1) ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Need) ในการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อการเสนอขายอย่างเดียวในตลาดโดยไม่ใส่ใจกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ ผู้ผลิตต้องทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างจุดสนใจที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการนั้นๆ

2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย (Customer Cost) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงราคาของสินค้าหรือบริการ วัตถุประสงค์ของเงิน เมื่อเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ก็จะตัดสินใจซื้อ เช่น ธุรกิจสปาที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนหลายอย่างที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน การคำนึงถึงจุดคุ้มทุน และการทำกำไรต้องพิจารณาอย่างระมัดระวัง และต้องไม่แข่งขันในเรื่องของราคา เพราะจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจระยะยาวได้ ขยายบริการในสปาในราคาที่ยอมรับได้ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายกว่า

3) ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้า (Customer Convenience) ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการจัดซื้อจัดหาของผู้บริโภค ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ ต่างกลุ่มที่สะดวกแตกต่างกันออกไป เช่น ทางอินเทอร์เน็ต นิติสาร โทรศัพท์ สามารถจ่ายค่าบริการผ่านบัตรเครดิต หรือสามารถซื้อผ่านเอเจนซี่ทัวร์ที่รวมเข้ากับแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้

4) ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication) พัฒนาการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ เพราะแบรนด์คือการสื่อสารที่ผู้ผลิตให้สัญญาณกับผู้บริโภคว่าสามารถรับประกันมาตรฐานของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: คัดแปลงจาก Philip Kotler (2000).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียก ส่วนประสมทางการตลาดว่า 4P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มจะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

2.1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ โดยตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรือผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่นๆ

1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกัน ในคุณสมบัติของบุคลากร โดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง

1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2) พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น เช่น คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) เช่น สี กลิ่น และรสชาติ รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และตราสินค้า (Brand)

2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับ การซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไข ที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 2) ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 3) ลักษณะการบริหารที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- 4) การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

ทัศนคติของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี

- 1) ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งาน ได้ดีตามที่ระบุไว้
- 2) ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงิน
- 3) ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม
- 4) ผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค หรือเพื่อเป็น การรักษาสภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด
- 5) ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกับผู้ผลิต

- 1) การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก
- 2) การผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero defect
- 3) การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้
- 4) การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการและ

สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

2.1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ การตั้งราคามีผลมากต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ คือ ราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานในองค์กรเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังบุคคลภายนอก
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูง คุณภาพของสินค้าหรือบริการก็จะสูงตามไปด้วย ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการที่จะได้รับสูงตามด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ สินค้าหรือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำผู้บริโภคมักคิดว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งหากตั้งราคาต่ำมากๆ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆอย่างไร
- 2) ผู้บริโภคมีการรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆอย่างไร
- 3) ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อเป็นการกระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการตลาดควรเป็นจำนวนเท่าใด
- 4) ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

- 1) นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย
- 2) กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดคอกเบี้ยต่ำ และสัญญาการรับประกัน
- 3) นโยบายระดับราคา (The level of Prices Policy) หมายถึง ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือ สูงกว่าระดับราคาตลาด
- 4) นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน
- 5) กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่นๆที่เปลี่ยนแปลงไป

2.1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Price or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้า ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยการสร้างอรรถ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นจำเป็นต้องขอสงวนสิทธิ์ในการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
- 2) ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How Many)
- 3) จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What)
- 4) เป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจำหน่ายเป็น

อย่างไร (How)

- 5) ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา

การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

- 2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

- 2.1 การขนส่ง (Transportation)
- 2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.1.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Person Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) การโฆษณาพัฒนาขึ้นรวดเร็วเพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจและการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณามีอยู่ทุกแห่ง (Omni Present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

2) กลยุทธ์ทางการขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับผู้บริโภค

3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion Strategy) เป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม บรรจุภัณฑ์ ส่วนเกิน ของขวัญของชำร่วย การคืนเงิน การบริจาคเพื่อการกุศล การแข่งขันและการชิงโชค การสาธิตการใช้สินค้า

4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy) การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) กลยุทธ์ทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นสิ่งนี้บนเว็บไซต์นี้เป็นการคัดลอกโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel และคณะ (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ลักษณะของผู้บริโภค ผู้บริโภค คือ ความต้องการในสินค้าหรือบริการ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing Power) พฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปณิศา ลัญจนนท์. 2548)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกใช้บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะ ได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (เสรี วงษ์มณฑา. 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด ทำในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากได้ อยากฟัง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อตรงสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไรและซื้อเพราะเหตุใด คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6W's และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์ทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้น่ามากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

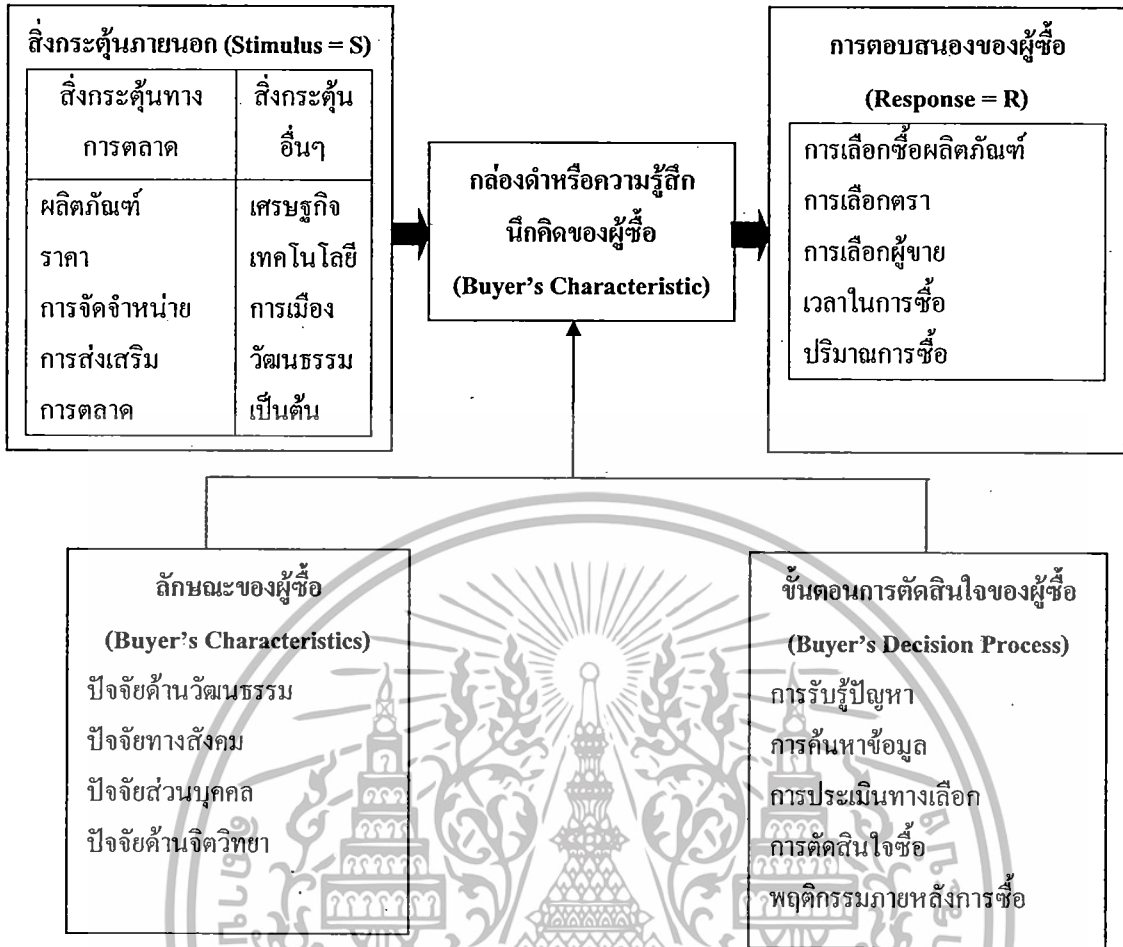
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6W's และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงเวลาใดของปีและโอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด ซุปเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย

ที่มา: วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ (2545)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ได้เช่นกัน ดังภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอกแต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้

- 2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- 2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- 2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิด คือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

1) **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2) **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)** ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

2.2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล (เป็นปัจจัยภายนอก) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ดังภาพที่ 2.3 ตีให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ภาพที่ 2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip (1997)

ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วยพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.4 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.5 กลุ่มอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

1.3 ชั้นชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สินหรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะมีพฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.2 ชั้นของสังคม แบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่การงาน หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.3 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคม แบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ

กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น อาจไม่ใช่ผู้ที่จ่ายเงินแต่จะแบ่งเป็นหลายกลุ่มที่มีแรงจูงใจและมีอิทธิพลที่แตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับมีบทบาทกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลที่รับรู้ความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่ม หรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้บริการต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) บุคคลที่ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Purchaser) บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการ อาจเป็นหรือไม่เป็นผู้ใช้

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการ โดยอาจเป็นผู้ซื้อหรือไม่ได้ซื้อเอง

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 กลุ่ม เป็นผู้บริโภคเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสารเกี่ยวกับกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ในหลายบทบาทตามแต่ละสถานการณ์ ในบางครั้งต้องเป็นผู้ซื้อไม่ใช่ผู้ใช้สินค้า

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลสำคัญต่างๆในสังคม นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดงทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้านำร่อง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป จะมีลักษณะแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคที่ต่างกันสามารถเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ ดังนี้

2.2.1 การตัดสินใจที่มีสามีมีอิทธิพลเป็นหลัก เป็นการซื้ออุปกรณ์ใช้งานในบ้าน

2.2.2 การตัดสินใจที่มีภรรยา มีอิทธิพลเป็นหลัก เช่น ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

2.2.3 การตัดสินใจด้วยตัวเอง เช่น สินค้าราคาไม่แพงมาก

2.2.4 การตัดสินใจร่วมกัน สินค้าที่ใช้ร่วมกันในครอบครัว เช่น บ้าน รถยนต์

ครอบครัวเป็นกลุ่มพื้นฐานที่สุดของบุคคล ครอบครัวเป็นจุดกำเนิดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวเชื่อมโยงบุคคลเข้ากับสังคม วัฒนธรรม และค่านิยม โดยบทบาทของครอบครัวเป็นต้นแบบ

สำหรับรูปแบบของครอบครัวของเด็กที่จะมีครอบครัวในอนาคตและการตัดสินใจซื้อของ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อรู้เห็นแบบนี้จะเอามาใช้ในการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบครัวเป็นการผสมผสานระหว่างการตัดสินใจร่วมกันของบุคคลในครอบครัว และการตัดสินใจของแต่ละบุคคล การตัดสินใจหลายๆ ครั้ง ที่เกิดขึ้นในครอบครัวเป็นการตัดสินใจในของครอบครัว ไม่ใช่มาจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และชอบรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ราคาภาพยนตร์ สนใจซื้อเครื่องสำอาง พนักงานขายสนใจซื้อแท็บเล็ต

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของ บุคคล ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตใน โลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs (ตารางที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กิจกรรม (Activity)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน (Work)	- ครอบครัว (Family)	- ต่อตัวเอง (Themselves)	- อายุ (Age)
- งานอดิเรก (Hobbies)	- บ้าน (Home)	- ปัญหาสังคม	- การศึกษา (Education)
- กิจกรรมสังคม (Social Event)	- งาน (Job)	- การเมือง (Political)	- รายได้ (Income)
- การใช้เวลาว่าง (Vacation)	- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	- ธุรกิจ (Business)	- อาชีพ (Occupation)
- การพักผ่อน (Entertainment)	- การพักผ่อน (Recreation)	- เศรษฐกิจ (Economic)	- ขนาดครอบครัว (Geography)
- สมาชิกคลับ (Club membership)	- ความนิยม (Fashion)	- การศึกษา (Education)	- ขนาดจังหวัด (City size)
- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	- อาหาร (Food)	- ผลิตภัณฑ์ (Product)	- ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in Family Life Cycle)
- การซื้อ (Shopping)	- สื่อ (Media)	- อนาคต (Future)	
- กีฬา (Sports)	- ความสำเร็จ (Achievement)	- วัฒนธรรม (Culture)	

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

1.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ต้องการได้รับการกระตุ้น ขณะที่แรงจูงใจ (Motion) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่ง ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจความต้องการต่างๆของบุคคลเป็นแรงจูงใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดแล้วลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมติฐาน ดังนี้

1.1.1 มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีที่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

1.1.2 ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงจะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

1.1.3 มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

1.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น

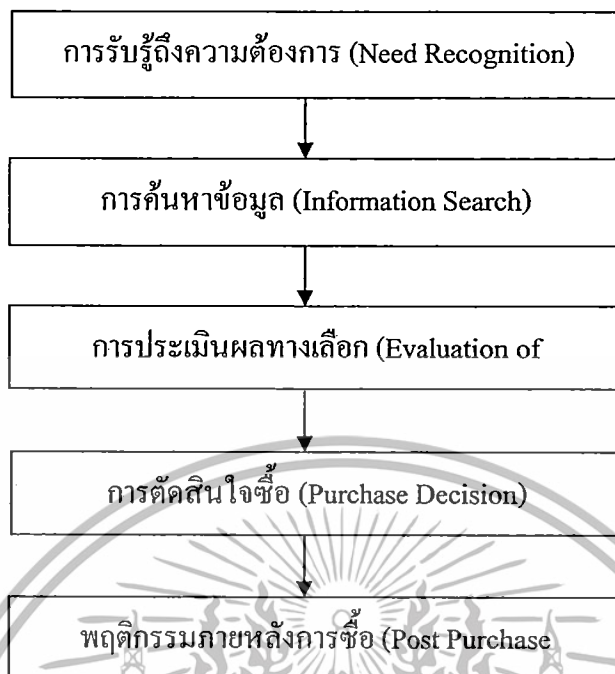
1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) คือ ทฤษฎีถึงกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาบ่อยๆหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

1.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) หมายถึง ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ และความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

2.2.5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ สามารถแสดง โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังภาพที่ 2.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ ได้แก่ ความหิว ความกระหาย

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการตอบสนองในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุกัณฑ์

การสาธิตสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้าที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือ แหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่สนใจ ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคนั้นขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ โดยผ่านขบวนการประเมินผล ซึ่งเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่างๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่นๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ โดยบริษัทสงวนลิขสิทธิ์ในเนื้อหาวิชาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันความคาดคะเนของเขา (Expectation) และปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) ดังนั้นความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction) ได้ตามฟังก์ชัน ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

2.2.6 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน 5 ประการ ดังนี้ (อัจฉิมา เศรษฐบุตร, 2549)

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiation) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
- 5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดในการบริโภคหรือการใช้สิ่งของที่ซื้อ

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้าเพื่อสุขภาพ

ปัจจุบันรองเท้าเพื่อสุขภาพ ได้มีหลากหลายยี่ห้อจะมีทั้งที่ผลิตในประเทศไทยและที่ผลิตต่างประเทศแล้วนำเข้ามาในประเทศไทยหรือเป็นยี่ห้อของต่างประเทศแต่มีฐานการผลิตในประเทศไทย ซึ่งรองเท้าเพื่อสุขภาพหลากหลายยี่ห้อจะมีคุณสมบัติที่ทั้งเหมือนและต่างกันไป รองเท้าเพื่อสุขภาพจะมีแบบรองเท้าลำลอง รองเท้าส้นสูง และรองเท้าคัชชู นอกจากนั้นบางยี่ห้อยังมีรองเท้าสำหรับผู้กำลังตั้งครรภ์อีกด้วย โดยรองเท้าเพื่อสุขภาพนั้นมีจุดเด่นที่เน้นถึงความสะดวกสบายในการเดินและการขึ้น ลดแรงกระแทกที่ข้อต่อต่างๆ ลดแรงกดที่หลังและฝ่าเท้า ลดอาการเกร็งของหลังส่วนล่างทำให้เกิดการผ่อนคลายขณะเดินหรือยืนเป็นเวลานาน ซึ่งจะเหมาะกับวัยทำงาน ผู้ตั้งครรภ์และผู้สูงอายุ

2.3.1 ตัวอย่างของยี่ห้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

1. ฟิตฟลอป (Fitflop)

ฟิตฟลอป (Fitflop) ธุรกิจของบริษัท Star Fashion (2551) จำกัด เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2527 เป็นบริษัทที่ผู้นำในด้านธุรกิจเสื้อผ้า ซึ่งมีจุดจำหน่ายสินค้า 400 จุด ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทย มาเลเซีย กัมพูชา และ พม่า ซึ่งมียอดขายประมาณ 1,000 ล้านบาทต่อปี แบรินด์ที่มีชื่อเสียงมากเป็นแบรินด์เครื่องแต่งกายที่รู้จักกันดีในนาม ฮาซาร์ด-การ์แบง (Hazard Garbang) เสื้อผ้าเด็ก ไฟโด ดิโด (Fido Dido) เครื่องแต่งกาย จี๊ป (Jeep) เสื้อผ้าสุขภาพสตรี CGO STAR และ รองเท้าสนุก (Sanuk) สินค้านำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา เครื่องแต่งกาย โคลัมเบีย (Columbia) นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา และ ฟิตฟลอป (Fitflop) รองเท้าเพื่อสุขภาพจากประเทศอังกฤษ

1.1 ความเป็นมาของ ฟิตฟลอป (Fitflop)

ระหว่างการประชุมนานาชาติ มีการโต้แย้งเกี่ยวกับสาเหตุที่ก่อให้เกิดเซลล์ไธท์ นั้นเป็นจุดเริ่มต้นให้ Marcia Kilgore คิดว่าจะทำอย่างไรที่จะหาวิธีกระชับริ้วขาเพื่อลดเซลล์ไธท์ที่ผู้หญิงทุกคนไม่ต้องการ Marcia Kilgore ผู้ก่อตั้ง ฟิตฟลอป (Fitflop) คิดถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการลดน้ำหนัก นั่นคือการออกกำลังกาย ซึ่งเธอมีข้อสรุปว่าผู้หญิงต้องการรองเท้าที่สามารถลดและกระชับขาได้ในระหว่างทำงานเพราะผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย พวกเขาจึงต้องการรองเท้าที่ช่วยเธอได้ออกกำลังกายระหว่างเดิน Marcia Kilgore เป็นนักธุรกิจค้าปลีกและเป็นเจ้าของ Bliss Spa ใน Soho และ New York และเป็นผู้ริเริ่มธุรกิจสปาในอเมริกาซึ่งประสบความสำเร็จมาก เธอขายหุ้นในธุรกิจสปาให้กับ Louis Vitton และ Starwood Hotel and Resort รวมทั้งได้ลงทุนในธุรกิจเครื่องสำอางภายใต้ชื่อ Soap & Glory ที่ปัจจุบันวางจำหน่ายในร้าน Boots Harvey Nichols และ Harrods ในประเทศอังกฤษ

ตารางที่ 2.3 ประวัติความเป็นมาของรองเท้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อฟิตฟลอป (Fitflop)

เดือน / คศ.	ประวัติ
พฤศจิกายน 2005	Marcia Kilgore เริ่มทำการสำรวจโดยการขอข้อมูลจากมหาวิทยาลัยและผู้ผลิตรองเท้าในอังกฤษ โดยพยายามที่จะหาวิธีต่อสู้กับเซลล์ไธท์และการกระชับริ้วขาผ่านการใส่รองเท้า
ธันวาคม 2005	Marcia Kilgore นำเสนอภาพสเก็ตช์ของฟิตฟลอป (Fitflop) กับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในอเมริกา ซึ่งตกลงสั่งสินค้าทันทีหลังการนำเสนอแบบ ด้วยจำนวนสูงถึง 30,000 – 300,000 คู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

เดือน / คศ.	ประวัติ
กุมภาพันธ์ 2006	ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรองเท้า Marcia Kilgore ได้พบกับ Dr.David Cook แห่งมหาวิทยาลัย London South Bank และได้ทำการทดสอบแนวคิดของฟิตฟลอป (Fitflop) ในเรื่องการรองรับความโค้งของเท้า การลดความเสียดทานระหว่างการเดินบนแผ่นรองเท้าที่มีความหนาแน่นหลายระดับซึ่งจะทำให้กล้ามเนื้อขาได้ออกกำลังการะหว่างเดิน
พฤษภาคม 2006	มีการนำ Multi Density mid- sole มาใช้โดยผู้ออกแบบและผลิตรองเท้าที่มีความชำนาญในเรื่องวัสดุคืบและวิศวกรรมที่มีบทบาทในการผลิตสินค้า และมี Scott Thomson เป็นกรรมการบริหารเป็นผู้สานงานต่อ Marcia Kilgore มีความมั่นใจว่าฟิตฟลอป (Fitflop) จะประสบความสำเร็จและสามารถสร้างประวัติศาสตร์ให้กับธุรกิจนี้ได้
ตุลาคม 2006	Thomson เชื่อว่าฟิตฟลอป (Fitflop) จะเป็นคลื่นลูกใหม่ในวงการรองเท้านอกจากแบรนด์ Birkenstock the MBT และ The Croc เขาพยายามคิดค้นการสร้างสูตรลับของฟิตฟลอป (Fitflop) คือ Multi-density microwobbleboard mid sole (พื้นรองเท้าส่วนกลางที่มีความหนาแน่นหลายระดับคล้ายกับกระดานขนาดเล็กที่โยกได้) สร้างฟิตฟลอป (Fitflop) ตามความฝันของ Dr.David Cook และ Marcia Kilgore โดยใช้ส่วนประกอบของวัสดุตามโครงสร้างของเท้าอย่างเหมาะสม
ธันวาคม 2006	ฟิตฟลอป (Fitflop) ประสบความสำเร็จจากการทำงานร่วมกับผู้ค้าปลีกในอเมริกาพร้อมกับการศึกษาวิจัยของ Marcia Kilgore ด้าน Dr.Philip และ Richard ผู้อาวุโสด้านไบโอเคมีคอล จากมหาวิทยาลัย Salford ทดสอบการทำงานของกล้ามเนื้อขณะเดิน 3 รูปแบบคือ เดินด้วยฟิตฟลอป (Fitflop) เดินด้วยเท้าเปล่า และเดินด้วยรองเท้า MBT พบว่าการเดินด้วยรองเท้าฟิตฟลอป (Fitflop) ส่งผลดีต่อเท้ามากที่สุด คือทำให้เดินได้เร็วขึ้นและเกิดการเผาผลาญพลังงานมากขึ้นขณะเดิน ฟิตฟลอป (Fitflop) เป็นรองเท้าที่ให้เดินได้อย่างเป็นธรรมชาติรวมทั้งยังให้ความสะดวกสบายและการพัฒนากล้ามเนื้อองศา โภค ลักษณะการเคลื่อนไหวให้ความรู้สึกเหมือนเดินด้วยเท้าเปล่า ขณะเดียวกันเป็นการเพิ่มความเร็วในการเคลื่อนไหวและลดระยะเวลาที่เท้าจะสัมผัสกับพื้น ซึ่งช่วยให้มีการเผาผลาญพลังงานมากขึ้นขณะเดิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

เดือน / คศ.	ประวัติ
มกราคม 2007	นักวิจัยอาวุโสแห่ง LSBU ทำการศึกษาโดยการทดลองจากสภาพสตรีจำนวน 8 ท่าน จากการศึกษาและวิจัยของ LSBU ยืนยันว่า ฟิตฟลอป (Fitflop) ทำให้กล้ามเนื้อบั้นท้ายได้ออกกำลังกาย และสามารถทำให้กล้ามเนื้อบั้นท้าย ตื่นชาและน่องได้ทำงานมากขึ้น 10 – 12% เมื่อสวมฟิตฟลอป (Fitflop) แม้ว่าสินค้าและราคายังไม่เสร็จเรียบร้อย ผู้ค้าปลีกในอเมริกาก็ได้สั่งซื้อกับฟิตฟลอป (Fitflop) จำนวน 30,000 ในแต่ละราย
กุมภาพันธ์ 2007	ได้รับออเดอร์แรกจำนวน 30,000 คู่ในอเมริกา และ 16,000 คู่ในอังกฤษ
เมษายน 2007	ฟิตฟลอป (Fitflop) สามารถเข้าไปวางจำหน่ายใน King's Road Sporting Club และขายออกไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในรอบ 13 ปีที่ผ่านมาไม่เคยมีสินค้าใดที่ขายเร็วขนาดนี้มาก่อนเลย และสินค้าที่สามารถขายที่นี้ได้มักขายได้ในทุกที่ทั่วโลก
พฤษภาคม 2007	บทความใน Grazia Magazine ของอังกฤษ ทำให้สายโทรศัพท์ของฟิตฟลอป (Fitflop) แปะใหม่ส่วนคอลัมน์สุดของ Saturday Time กล่าวถึงฟิตฟลอป (Fitflop) ว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่สุดที่สามารถขายรองเท้าได้ถึง 35,000 คู่ ภายใน 24 ชั่วโมงต่อมา Dr.David Cook ก็คือผู้ดูแลฝ่ายขายของฟิตฟลอป (Fitflop) กล่าวว่า “ในตลาดโลกนั้น นี่คือการริเริ่มใหม่ที่นำต้นตอที่ดีที่สุดของตลาดรองเท้าเรากำลังเขย่าตลาด รองเท้าของเราสามารถเปลี่ยนชีวิตของคนได้”
พฤศจิกายน 2007	ฟิตฟลอป (Fitflop) ติดอันดับสินค้าใหม่ที่ขายดีที่สุดของนิตยสาร Footwear Plus
ธันวาคม 2007	ข่าวของฟิตฟลอป (Fitflop) ถูกนำลงในบทวิจารณ์ของ Foot Smart ซึ่งเป็นแคตตาล็อก ที่มีชื่อเสียงมากเกี่ยวกับเรื่องรองเท้า ยอดขายในอาทิตย์แรกมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องการสินค้าเพิ่ม
มกราคม 2008	มีการทดสอบและพัฒนาเพื่อให้ฟิตฟลอป (Fitflop) เป็นรองเท้าที่ออกกำลังกายในทุกย่างก้าว

ที่มา : ฟิตฟลอปไทยแลนด์ (2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 รูปแบบของรองเท้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อฟิตฟลอป (Fitflop)

WOMEN'S FITFLOP ARENA SLIDE



WOMEN'S FITFLOP ASTRID



WOMEN'S FITFLOP CIELA SHOES



WOMEN'S FITFLOP DUE



MEN'S FITFLOP LEXX NAVAJO



MEN'S FITFLOP XOSA DIVING



ภาพที่ 2.5 รูปแบบของรองเท้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อฟิตฟลอป (Fitflop)

ที่มา : ฟิตฟลอปไทยคอตคอม

1.3 เทคโนโลยีการผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อฟิตฟลอป (Fitflop)

รองเท้าฟิตฟลอป (Fitflop) ผลิตขึ้นจาก เทคโนโลยีที่เรียกว่า MicroWobbleboard โดย Darren James และ Dr. David Cook จากสถาบัน LSBU (London South Banks University) โดยใช้แผ่นรองเท้าที่มีอนุภาคนูนขนาดเล็กซึ่งมีความคิดตัวสูง แต่มีความหนาแน่นที่แตกต่างกันเพื่อช่วยกระตุ้นกล้ามเนื้อตลอดเวลาที่คุณสวมใส่ เพราะทุกอย่างก้าวนอกจากจะช่วย กระชับ และลดช่วงขา อีกทั้งยังกระตุ้นการตอบสนองของกล้ามเนื้อกัน เอ็นร้อยหวาย กล้ามเนื้อต้นขา และกล้ามเนื้อส่วนน่อง ดังนั้นเพียงสวมรองเท้าฟิตฟลอป (Fitflop) ขณะทำสิ่งต่างๆใน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีวิตประจำวันการบิดตัวของกล้ามเนื้ออย่างซ้ำๆ จะสร้างพลังงาน โดยการเปลี่ยนไขมันเป็นพลังงาน แอโรบิกเท่ากับว่าได้ออกกำลังกายมากขึ้น จากการค้นคว้าของมหาวิทยาลัย แชลฟอร์ด เมืองแมนเชสเตอร์ในประเทศอังกฤษ สรุปว่า ขณะที่สวมรองเท้าฟิตฟลอป (Fitflop) นั้นให้ความรู้สึกเหมือนเดินด้วยเท้าเปล่า แต่มีส่วนที่รองรับแรงกระแทกด้วยแผ่นรองชั้นกลาง EVA ซึ่งช่วยลดการตึงของข้อต่อและ รองรับแรงกระแทกขณะเดียวกันก็ให้ความรู้สึกกระชับและสบายเท้า พร้อมช่วยลดอาการปวดหลัง ปวดฝ่าเท้าจากการสวมรองเท้าฟิตฟลอป (Fitflop) ภายใน 2-3 วัน

FITFLOP MICROWOBBLEBOARD™ TECHNOLOGY



ภาพที่ 2.6 เทคโนโลยีในการผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อฟิตฟลอป (Fitflop)

ที่มา : ฟิตฟลอปไทยคอตคอม

1.4 ประโยชน์ของรองเท้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อฟิตฟลอป (Fitflop)

ประโยชน์ของรองเท้าของฟิตฟลอป (Fitflop) คือ ช่วยลดเซลล์ลูไลต์ เพื่อขาเรียวสวยขึ้น ช่วยลดอาการปวดขา อาการเท้าบวม และได้ออกแบบมาให้รองรับแรงกระแทกในการเดิน พื้นรองเท้าสามารถลดแรงกระแทกต่อเท้า เข่า และขา ในการเดินและทำกิจกรรมต่างๆ ช่วยบริหารกล้ามเนื้อส่วนนั้นๆ ได้มากขึ้น ช่วยลดการบวมของกล้ามเนื้ออ่อนแอและฝ่าเท้า มีคุณสมบัติคือ นุ่มเบา ยืดหยุ่นสูง ช่วยกระชับ ลดช่วงขาให้ขาคุณสวยเพริ้ว เหมาะกับผู้ที่มีการเจ็บปวดหรือมีปัญหาเรื่องเข่า ผู้ตั้งครรภ์และสุขภาพสตรี ทุกวัย ที่หาเวลาในการออกกำลังกายได้ยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



WOMENS FITFLOP™ BENEFITS▶

MICROWOBBLEBOARD™ TECHNOLOGY CAN HELP...

REDUCE BACK STRESS

INCREASE BOTTOM MUSCLE ACTIVATION (UP TO 30%)

INCREASE HAMSTRING MUSCLE ACTIVATION (UP TO 16%)

REDUCE KNEE JOINT STRESS

INCREASE LOWER LEG MUSCLE ACTIVATION (UP TO 11%)

REDUCE ANKLE JOINT STRESS

REDUCE FOOT PRESSURE CONCENTRATION

ภาพที่ 2.7 ประโยชน์ของรองเท้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อฟิตฟลอป (Fitflop)

ที่มา : ฟิตฟลอปไทยดอทคอม

2. ฮัซ พัพพี้ส์ (Hush Puppies)

2.1 ความเป็นมาของ ฮัซ พัพพี้ส์ (Hush Puppies)

ฮัซ พัพพี้ส์ (Hush Puppies) เป็นแบรนด์รองเท้าลำลองที่มีประวัติความเป็นมาในช่วงยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ทศวรรษที่ 1950 รัฐบาลสหรัฐ ให้บริษัท วูล์ฟเวอริริน (Wolverine World Wide Inc.) หาวิธีการฟอกหนังสุกร โดยผลิตเป็นหนังกลับ Victor Crouch ประธานบริษัทตระหนักดีว่า ผู้บริโภคต้องการรองเท้าชนิดใหม่และหนังสัตว์ชนิดใหม่ที่ได้พัฒนาขึ้นเป็นวัตถุดิบที่สมบูรณ์แบบสำหรับสินค้าของเขา บริษัทก็ได้ผลิตรองเท้า ซึ่งเป็นรองเท้าลำลองขึ้นมา Jim Mueer ผู้จัดการฝ่ายขาย เป็นคนที่คิดค้นชื่อสินค้ารองเท้านี้ ขึ้นมาใหม่ว่า “Hush Puppies” ชื่อนี้เกิดขึ้นจากความบังเอิญตอนที่เขาเดินทางไปมลรัฐเทนเนสซี เพื่อเปิดตลาดรองเท้าหนังกลับ เขาไปพักค้างคืนที่บ้านเพื่อนและได้ทานอาหารมื้อค่ำคือแป้งข้าวโพดทอดซึ่งเป็นอาหารขึ้นชื่อของชาวเทนเนสซีที่เรียกว่า “ฮัซพัพพี้ส์” เพราะเป็นของกินที่ล่อสุนัขให้หยุดเห่า (To quiet the barking dogs)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Jim Mueer จึงสามารถคิดชื่อแบรนด์รองเท้าใหม่ของคนได้ ในสหรัฐฯสมัยนั้นคำว่า “Barking dogs” มีความหมายอีกนัยหนึ่งว่า เท้าที่เมื่อยล้า เหมือนในวลีที่ว่า “เท้าที่เมื่อยล้าคู่นี้กำลังจะฆ่าฉัน” (This barking dogs are killing me) นายจิมได้พบชื่อที่เหมาะสมเจาะกับแบรนด์รองเท้าที่ใส่สบายแล้ว จึงคิดโลโก้สุนัขพันธุ์ แบทเช็ดฮาวด์ สุนัขที่อุปนิสัยสบายๆ พันธุ์นี้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า เป็นทูตที่เหมาะสมสำหรับ แบรนด์ที่เป็นตัวแทนของที่สุดของความสบาย

ฮัซ พัพพีส์ (Hush Puppies) เป็นหน่วยธุรกิจในเครือของ Wolverine World Wide ผู้นำของในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับใส่ทำงาน ใส่เอาต์ดอร์ และใส่สบายๆ สำนักงานใหญ่ของ ฮัซ พัพพีส์ (Hush Puppies) อยู่ที่เมือง Rockford รัฐมิชิแกน ในปัจจุบัน ฮัซ พัพพีส์ (Hush Puppies) ถือเป็นแบรนด์ในระดับอินเตอร์เนชั่นแนล ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งภายในและนอกประเทศ โดยมียอดขายรองเท้าสูงถึง 17 ล้านคู่ใน 150 ประเทศทั่วโลกในแต่ละปี แต่ไม่ว่าจะประสบความสำเร็จขนาดนั้น ความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์ “รองเท้าคู่โปรด” ให้กับลูกค้ายังคงเหมือนเดิม ส่วนผสมอย่างลงตัวของผู้ผลิตที่ผสมผสานสไตล์ และความสบาย เข้ากับการตลาดในระดับแนวหน้าและแพลตฟอร์มอันแข็งแกร่งทั่วโลก ทำให้อินเวนต์ของ ฮัซ พัพพีส์ (Hush Puppies) สดใดยิ่งขึ้นกว่าเดิม โดยลักษณะนิสัยของสุนัขพันธุ์แบทเช็ดฮาวด์อันเป็นไอคอนของแบรนด์ฮัซ พัพพีส์ (Hush Puppies) คือตัวแทนของความสนุกสนาน ง่าย ๆ สบายๆ และเต็มไปด้วยเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ความเด่นคือรองเท้าที่สวมใส่สบาย (Comfort) ความนุ่มของรองเท้าใส่สบายได้ทั้งวัน โดยไม่รู้สึกระคายเคือง

2.2 รูปแบบของรองเท้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อฮัซ พัพพีส์ (Hush Puppies)

Basic Dress



Ceil Slip On_MT



Denper



Rainmaker



ภาพที่ 2.8 รูปแบบของรองเท้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อฮัซ พัพพีส์ (Hush Puppies)

ที่มา : ฮัซ พัพพีส์คอตคอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แนทเจอร์ไรเซอร์ (Naturalizer)

3.1 ความเป็นมาของ แนทเจอร์ไรเซอร์ (Naturalizer)

ในปี พ.ศ. 2470 แนทเจอร์ไรเซอร์ (Naturalizer) ได้ปฏิวัติแนวคิดใหม่ในการสร้างสรรค์รองเท้าที่มีรูปทรงสวยทันสมัยและสวมใส่สบาย ซึ่งผลิตขึ้นเพื่อสตรีเพศเท่านั้น ตราสินค้านี้ได้กลายมาเป็นที่รู้จักกันในฐานะ "รองเท้าทรงสวยที่สวมใส่สบาย" เป็นเวลากว่า 80 ปีมาแล้ว แนทเจอร์ไรเซอร์ (Naturalizer) ตระหนักดีว่า รองเท้าที่สวมใส่ได้สบายอย่างแท้จริงเท่านั้นที่จะช่วยให้ผู้หญิงเคลื่อนไหวได้อย่างกระฉับกระเฉงทั้งวัน และใช้ชีวิตได้อย่างเต็มที่ แนทเจอร์ไรเซอร์ (Naturalizer) ยังคงดำรงไว้ซึ่งเจตนามุ่งมั่นเช่นเดิมในการออกแบบรองเท้าที่มีความสวยงามและสวมใส่ได้สบายตั้งแต่เช้าจรดค่ำด้วยเจตนามุ่งมั่นเช่นนี้ แนทเจอร์ไรเซอร์ (Naturalizer) จึงสร้างสรรค์รองเท้าโดยอาศัยเทคโนโลยีเพื่อความสบายสไตล์ N5 เพื่อให้เปรียบพร้อมด้วยคุณลักษณะสำคัญห้าประการที่ผ่านการพิสูจน์มาแล้วว่าช่วยให้สวมใส่ได้สบายตลอดวัน ได้แก่ยางนุ่มพิเศษใต้ฝ่าเท้า วัสดุบุด้านในที่ระบายอากาศได้ดี ความสมดุลทุกอย่างก้าว พื้นรองเท้าที่ยืดหยุ่น และวัสดุน้ำหนักรเบา แนทเจอร์ไรเซอร์ (Naturalizer) ยังคงเป็นหนึ่งในตราสินค้าเพียงไม่กี่ชนิดในท้องตลาดที่ผู้หญิงสามารถพึ่งพาได้เมื่อต้องการสรรหารองเท้าที่มีขนาดและความกว้างที่หายาก รวมทั้งรองเท้าบุที่มีขนาดรอบน่องกว้าง เพราะเราเชื่อว่ารองเท้าที่สวมใส่ได้สบายต้องมีความกระชับเท่าอย่างสมบูรณ์แบบเท่านั้น แนทเจอร์ไรเซอร์ (Naturalizer) ถูกออกแบบเพื่อให้มีรูปลักษณะที่ตรงตามแนวโน้มในแต่ละฤดูกาลมากที่สุด พร้อมทั้งมีรายละเอียดและวัสดุที่ผู้หญิงจะนิยมสวมใส่เป็นประจำทุกวัน ทุกวันนี้ แนทเจอร์ไรเซอร์ (Naturalizer) ช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้หญิงใน 60 ประเทศทั่วโลก เพื่อให้มีความสุขกับการสวมใส่รองเท้าของตนและใช้ชีวิตอย่างเต็มที่

3.2 รูปแบบของรองเท้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อแอนทเจอร์ไรเซอร์ (Naturalizer)

Janae



Bzee Beach



Tanner



Oribel



ภาพที่ 2.9 รูปแบบของรองเท้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อแอนทเจอร์ไรเซอร์ (Naturalizer)

เอกสารนี้เป็นแอนทเจอร์ไรเซอร์ไทยแลนด์ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้หญิงจะซื้อรองเท้ามากกว่าผู้ชาย ปัจจุบันมูลค่าเฉพาะตลาดรองเท้าผู้หญิงในแต่ละปีจึงมีไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท ขณะที่รองเท้าแฟชั่นเป็นรองเท้าที่มีอัตราการซื้อสูงแต่เกิดปัญหาในเรื่องของการแข่งขันสูงตามมา ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าต้องปรับเปลี่ยนไปผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพแทน ความต้องการของตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพเริ่มเข้ามาจับตลาดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจะมีทั้งรองเท้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศ เช่น คลาร์กส์ (Clarks) และสกอกล์ (scroll) และแบรนด์ของคนไทย เช่น เรจิน่า (Regina) เข้ามาในตลาดจนประสบความสำเร็จและได้ทำธุรกิจรองเท้าเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าหลัก

คุณวงศ์ปกรณ์ พิศาลกิตต์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แกลดี ฟิวเจอร์ ได้(ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพภายใต้แบรนด์ เรจิน่า (Regina) บอกกับผู้จัดการรายสัปดาห์ถึงการเปลี่ยนจุดขายจากเดิมที่เน้นผลิตรองเท้าแฟชั่นเป็นสินค้าหลักและเปลี่ยนมาเป็นผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพแทนเกือบ 80% เนื่องมาจากการแข่งขันของตลาดค่อนข้างสูง ขณะที่รองเท้าแฟชั่นหากตามกระแสแฟชั่น ไม่ทันหรือล่าช้าก็จะส่งผลต่อธุรกิจทันที และปัจจุบันคนไทยเริ่มหันมาสนใจกับสุขภาพของตัวเองกันมากขึ้น ซึ่งเท้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกใช้งานหนักดังนั้นการลดแรงกระแทกจากน้ำหนักตัวที่ทิ้งลงไปสู่เท้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

ขณะเดียวกันตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพก็ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทยมาก ผิดจากต่างประเทศที่เน้นเรื่องของการรองเท้าเพื่อสุขภาพมาหลายสิบปี การรุกตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพของหลายค่ายทั้งแบรนด์คนไทยและแบรนด์ต่างประเทศจึงเริ่มหันมาจับทิศทางตลาดกันมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

เนื่องจากตลาดรองเท้าของผู้หญิงจะมีขนาดใหญ่กว่าตลาดรองเท้าของผู้ชาย โดยปัจจุบันสัดส่วนของผู้หญิงในการหาซื้อรองเท้ามีมากถึงร้อยละ 60 ส่วนตลาดของผู้ชายจะมีสัดส่วนแค่เพียง 40% เท่านั้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดเฉพาะ ดังนั้นกลยุทธ์ในการทำตลาดของรองเท้าเพื่อสุขภาพจึงเน้นเรื่องของไคเร็กซ์มาร์เก็ตติ้ง มากกว่าที่จะใช้สื่อมีเดีย เช่น การสร้างพันธมิตรกับกลุ่มโรงพยาบาลเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการหาตลาด รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าพร้อมทั้งให้ความรู้แนะนำถึงจุดแข็งของรองเท้าเพื่อสุขภาพในรูปแบบเป็นแผ่นพับหรือ โบว์ชัวร์ ซึ่งจะเป็นการสร้างแบรนด์เพื่อให้เป็นที่รู้จักของตลาดมากกว่าการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ไอบีซีชานแนล. 2550)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุชนัย (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อรองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรองเท้าผ้าใบ 1-2 คู่ ประเภทที่ซื้อล่าสุดเป็นรองเท้าผ้าใบกีฬายี่ห้อไนกี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อเองและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะเป็นเพื่อน และผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อรองเท้าผ้าใบที่ห้างสรรพสินค้า ระดับราคาที่จะซื้อส่วนใหญ่ จะต่ำกว่า 1,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ในด้านของจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี ยี่ห้อและประเภทของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อ เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าผ้าใบ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สถานที่และราคาที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05

นักมน ภูทอง (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ต่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคมีรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้เฉลี่ย 1 คู่ ระดับราคาโดยเฉลี่ย 2,446.24 บาท จะซื้อใหม่เมื่อรองเท้ากีฬากู้เก่าขาดหรือชำรุด โดยจะซื้อในห้างสรรพสินค้า ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลในการซื้อเพราะความสวยงาม และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบ และด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ ได้แก่ ป้ายโฆษณา นิตยสาร เว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดแสดงสินค้า และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อรองเท้ากีฬาหือไนกี้ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภฤกษ์ ทิมอิน (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกาเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านเพศของประชากรมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกาเลือกซื้อรองเท้าที่แตกต่างกัน พบว่า เพศชาย มีรองเท้า 1-5 คู่ ขนาดรองเท้า 41-45 ราคาของรองเท้าที่ซ้อล่าสุดคือ 501-1,000 บาท และประเภทของรองเท้าที่ซ้อล่าสุดคือรองเท้ากีฬา เหตุผลในการซื้อรองเท้าคูใหม่คือคูเก่าขาดหรือชำรุด วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าเพื่อใส่เที่ยว ชอบสีด้า ซึ่งจะมีการเตรียมการซื้อไว้ล่วงหน้า ส่วนเพศหญิง มีรองเท้า 6-10 คู่ ขนาดรองเท้า 36-40 ราคาของรองเท้าที่ซ้อล่าสุดคือต่ำกว่า 500 บาท และประเภทของรองเท้าที่ซ้อล่าสุดคือรองเท้า ล้าลอง เหตุผลในการซื้อคูใหม่เพราะตามแฟชั่น วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าเพื่อใส่เที่ยว ชอบสี ด้าและจะไม่เตรียมการซื้อไว้ล่วงหน้าเพราะถ้าเจอแบบไหนถูกใจก็จะซื้อเลย รายการส่งเสริมการ ขายมีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อรองเท้า ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างปัจจัยทางด้านการ ลดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อรองเท้า กล่าวคือ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนถือ รองเท้า ปัจจัยทางด้านการแจกของแถมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อรองเท้า กล่าวคือ มีความสัมพันธ์กับราคาของรองเท้าที่ซ้อครั้งล่าสุด

อรนารา ดวงแฆ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรองเท้าฟิตฟลื้อพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการวิจัยผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้า ฟิตฟลื้อพจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแตกต่างกัน ปัจจัย ทางด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อรองเท้าฟิตฟลื้อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิตฟลื้อพในระยะเวลากอีก 3 เดือนข้างหน้า แนวโน้มพฤติกรรมกาบอกต่อและ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิตฟลื้อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิตฟลื้อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่าย อย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และด้านการซื้อรองเท้าฟิตฟลื้อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ใน โอกาสหรือเทศกาลพิเศษ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมกาซื้อรองเท้าฟิตฟลื้อพของผู้บริโภคด้านการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ใน โอกาสหรือเทศกาลพิเศษ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาบอกต่อและแนะนำให้ ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิตฟลื้อพและปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อ รองเท้าฟิตฟลื้อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิตฟลื้อพในระยะเวลากอีก 3 เดือนข้างหน้า ด้านการซื้อรองเท้าฟิตฟลื้อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิตฟลื้อพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกาใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขนาดตัวอย่าง คำนวณโดยใช้สูตร (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. 2535) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ Z = จากตารางค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.69

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากรซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

n = ขนาดตัวอย่าง

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.69^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจากบริเวณที่มีการจำหน่ายรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่จัดจำหน่าย

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากกลุ่มเขตการปกครอง 6 กลุ่มเขตจากทั้งหมด 50 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2) กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3) กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4) กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และยานนาวา

5) กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6) กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยใช้วิธีจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้จำนวน 6 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตคันนายาว เขตบางนา เขตบางขุนเทียน และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่จัดจำหน่ายที่อยู่ในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 6 กลุ่มเขต ในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การกระจายแบบสอบถามในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	66
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคันนายาว	66
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่จัดจำหน่ายที่อยู่ในเขตที่สุ่ม โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกการคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพหรือไม่ ถ้าเคยซื้อก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจจนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ตราสินค้า มูลค่าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 22 ข้อ จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

3.2.2 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดพิมพ์แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รายละเอียดดังได้กล่าวข้างต้น และนำแบบสอบถามที่สร้างแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีรายนามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	อาจารย์ประจำวิทยาลัย การบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
2	คุณอาทิตย์ เผ่ากิติ	ผู้จัดการร้าน	บริษัท สपोर्टรี โวลูชั่น จำกัด สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์
3	คุณสม โภชน์ อดใจ	Product Consultant	บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด จำกัด สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครายแรกที่เคยซื้อรองเท้าทั่วไป รวมจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ซึ่งคำนวณได้ 0.752 ดังแสดงในรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้าน	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1	ผลิตภัณฑ์	0.839
2	ราคา	0.815
3	ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.804
4	การส่งเสริมการตลาด	0.874
	โดยรวม	0.752

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient มานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาสมบูรณ์อีกครั้ง ขึ้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกตามห้างสรรพสินค้า

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross Sectional Approach) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม จำนวน 400 ชุด โดยเจาะจงจุดการสุ่มตัวอย่างบริเวณที่มีการจำหน่ายรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัยและวิธีการแจกแบบสอบถามที่ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวนอย่างน้อย 400 ชุด ผู้วิจัยต้องดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้องในการแปลผลการวิจัย

3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมรายงาน บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา

2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาความถี่และร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาความถี่และร้อยละของตัวแปร และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการทดสอบค่า t-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) แล้วนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

โดยการหาค่าจำนวนคะแนนในแต่ละชั้น มีดังนี้

$$\text{จำนวนคะแนนในแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.3)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
1.000 – 1.500	น้อยที่สุด
1.501 – 2.500	น้อย
2.501 – 3.500	ปานกลาง
3.501 – 4.500	มาก
4.501 – 5.000	มากที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) ใช้เกณฑ์ดังนี้ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะนำเสนอในรูปแบบการพรรณนา

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัย มีดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ราคาสินค้า มูลค่าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.4)$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ได้แก่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
(พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	N	หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของคะแนน

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เป็นการแสดงถึงการที่ข้อมูลแต่ละตัวที่เบี่ยงเบนไปจากค่าเฉลี่ย นิยมใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ย คำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	N	หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

1.1 เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

1.2 สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

1.3 สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.7)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \quad (3.8)$$

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n-1} \quad (3.9)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.10)$$

$$\text{โดยมี } df_{\text{.v}} = \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1-1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2-1}} \quad (3.11)$$

1.4 การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้า p-value จากโปรแกรมซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้า p-value จากโปรแกรมซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.12)$$

$$\text{หรือ } F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.13)$$

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้า p-value จากโปรแกรมซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้า p-value จากโปรแกรมซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวโดยวิธี One-way ANOVA

(Analysis of Variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ทรานซิล่า มูลค่าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA โดยมีวิธีการทดสอบ ดังนี้

2.1 เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2.2 สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยวิธี One-way ANOVA

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad (3.14)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k หมายถึง จำนวนกลุ่ม
 n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T_j หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 X_{ij} หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

2.4 การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้า p -value จากโปรแกรมซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้า p -value จากโปรแกรมซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้เปรียบเทียบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทีละคู่ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณและมีความถูกต้องใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบมาก ใช้ในกรณีที่การทดสอบโดย One-way ANOVA แล้วให้ผลว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน แต่ One-way ANOVA ไม่สามารถบอกได้ว่ามีกลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่ค่าเฉลี่ยไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มใดไม่เท่ากันโดยวิธี LSD ซึ่งมีขั้นตอนการทดสอบดังนี้

3.1 กำหนดระดับนัยสำคัญ α

3.2 คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \tag{3.15}$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ หมายถึง ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.3 คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.4 การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่าง สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อในด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	85	21.3
หญิง	315	78.7
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	182	45.5
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	93	23.3
มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	59	14.7
มากกว่า 50 ปี	66	16.5
รวม	400	100.0
3.สถานภาพการสมรส		
โสด	213	53.3
สมรส	168	42.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	19	4.7
รวม	400	100.0
4.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือ ต่ำกว่า	23	5.8
อนุปริญญาตรี/ปวส.	15	3.8
ปริญญาตรี	271	67.7
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.7
รวม	400	100.0
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	143	35.7
พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน	118	29.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72	18.0
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30	7.5
มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท	162	40.5
มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	72	18.0
มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท	47	11.7
มากกว่า 40,000 บาท	89	22.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ อายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ ระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ตราสินค้าในการซื้อ		
ครีอกซ์ (Crocs)	97	24.3
ดอร์ทมุนด์ (Dortmuend)	59	14.7
เอกโก้ (Ecco)	39	9.7
ฟิตฟลอป (Fitflop)	165	41.3
อื่นๆ	40	10.0
รวม	400	100.0
2.มูลค่าที่ซื้อ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	33	8.3
มากกว่า 1,000 บาท - 2,000 บาท	201	50.3
มากกว่า 2,000 บาท - 3,000 บาท	91	22.7
มากกว่า 3,000 บาท - 4,000 บาท	61	15.3
มากกว่า 4,000 บาท	14	3.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.0
3.ความถี่ในการซื้อ		
น้อยกว่า 3 เดือน	14	3.5
มากกว่า 3 เดือน – 6 เดือน	46	11.5
มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	173	43.3
มากกว่า 1 ปี	167	41.7
รวม	400	100.0
4.เหตุผลในการซื้อ		
ลดอาการปวดของเท้า	256	64.0
เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการเดิน	93	23.3
ซื้อตามผู้อื่น เช่น เพื่อน ญาติ	31	7.7
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100.0
5.ช่องทางที่เลือกซื้อ		
ห้างสรรพสินค้า	311	77.7
ร้านค้าปลอดภาษี/Duty Free Mall	12	3.0
อินเทอร์เน็ต	48	12.0
ร้านค้าผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย	29	7.3
รวม	400	100.0
6.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตัดสินใจเอง	330	82.4
เพื่อน	41	10.3
ญาติ	25	6.3
คารา-นักแสดง	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ ฟิตฟลอป (Fitflop) จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ คร็อกส์ (Crocs) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 คอร์ทมุนด์ (Dortmuend) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ยี่ห้อเอคโค (Ecco) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

มูลค่าที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อที่ราคาโดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000 บาท - 2,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ราคาโดยเฉลี่ยมากกว่า 2,000 บาท - 3,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ราคาโดยเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาท - 4,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ราคาโดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และราคาโดยเฉลี่ยมากกว่า 4,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และ มากกว่า 3 เดือน - 6 เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อเพื่อลดอาการปวดของเท้า จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการเดิน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ซื้อตามผู้อื่น เช่น เพื่อนญาติ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ อื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ช่องทางที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อในห้างสรรพสินค้า จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาคือ ซื้อจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12.0 ซื้อจากร้านค้าผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ ซื้อจากร้านค้าปลอดภาษี/Duty Free Mall จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ญาติ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ ดารา-นักแสดง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อ สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.096	0.406	มาก	1
ด้านราคา	3.944	0.579	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.625	0.612	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.587	0.722	มาก	4
โดยรวม	3.852	0.430	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.852 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.430 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.096 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.406

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.944 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.579

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.625 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.612

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.587 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.722

4.3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	3.645	0.831	มาก	8
2.ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม	4.030	0.755	มาก	4 ^a
3.ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	4.460	0.587	มากที่สุด	2
4.ความสบายในการสวมใส่	4.628	0.524	มากที่สุด	1
5.รองเท้ามีสีสันทันให้เลือกรูปแบบหลาย	3.768	0.797	มาก	7
6.อายุการใช้งาน	4.228	0.687	มากที่สุด	3
7.ความหลากหลายของขนาดรองเท้าให้เลือกซื้อ	3.985	0.742	มาก	6
8.การรับประกันคุณภาพ	4.030	0.816	มาก	4 ^a
โดยรวม	4.096	0.406	มาก	-

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังประชาชนด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.096 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.406 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสบายในการสวมใส่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.628 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.524

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.460 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.587

ลำดับที่ 3 อายุการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.228 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.687

ลำดับที่ 4 การรับประกันคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.030 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.816

ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.030 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.755

ลำดับที่ 6 ความหลากหลายของขนาดรองเท้าให้เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.985 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.742

ลำดับที่ 7 รองเท้ามีสีสันทันให้เลือกหลากหลาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.768 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.797

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 8 ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.645 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.831

4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ราคามีความหลากหลาย	3.903	0.741	มาก	4
2.ราคาเหมาะกับคุณภาพรองเท้า	4.318	0.623	มากที่สุด	1
3.ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ	3.990	0.762	มาก	3
4.ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.518	0.926	มาก	5
5.ราคาเหมาะสมกับรายได้ที่ท่านได้รับ	3.993	0.848	มาก	2
โดยรวม	3.944	0.579	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.944 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.579 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะกับคุณภาพรองเท้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.318 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.623

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับรายได้ที่ท่านได้รับ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.993 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.848

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.848

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.990 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.762

ลำดับที่ 4 ราคามีความหลากหลาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.903 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.741

ลำดับที่ 5 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.518 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.926

4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา	3.960	0.816	มาก	1
2.การจัดเรียงสินค้าภายในร้านให้เลือกซื้อได้ง่าย	3.753	0.871	มาก	2
3.การขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์	3.318	1.056	ปานกลาง	6
4.สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย เช่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.613	0.987	มาก	3
5.การมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า	3.593	0.684	มาก	4
6.การตกแต่งพื้นที่จัดจำหน่ายได้สวยงาม	3.520	0.881	มาก	5
โดยรวม	3.625	0.612	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหรือรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.625 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.612 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.960 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.816

ลำดับที่ 2 การจัดเรียงสินค้าภายในร้านให้เลือกซื้อได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.753 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.871

ลำดับที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย เช่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.613 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.987

ลำดับที่ 4 การมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.593 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.684

ลำดับที่ 5 การตกแต่งพื้นที่จัดจำหน่ายได้สวยงาม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.520 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.881

ลำดับที่ 6 การขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.318 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.056

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.การลดราคาสินค้า	4.253	0.788	มากที่สุด	1
2.การจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online) เช่น เล่นเกมแจกคูปองส่วนลด ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.353	1.003	ปานกลาง	3 ^a
3.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	3.353	0.967	ปานกลาง	3 ^a
4.การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่างๆ	3.393	0.973	ปานกลาง	2
โดยรวม	3.587	0.722	มาก	-

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.587 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.722 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การลดราคาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.253 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.788

ลำดับที่ 2 การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.393 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.973

ลำดับที่ 3 การจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online) เช่น เล่นเกมแจกคู่มือส่วนลดทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.353 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.003

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.353 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.967

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 85)	หญิง (n = 315)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.083	4.100	0.757
ด้านราคา	3.938	3.945	0.926
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.666	3.614	0.519
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.700	3.557	0.106
โดยรวม	3.876	3.845	0.553

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.553 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.876 และ 3.845 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.757 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.926 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.519 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.106 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (X)				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (n=182)	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี (n=93)	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี (n=59)	มากกว่า 50 ปี (n=66)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.107	4.112	4.023	4.109	0.562
ด้านราคา	3.996	3.898	3.918	3.884	0.414
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.663	3.629	3.508	3.623	0.418
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.708	3.615	3.423	3.359	0.002**
โดยรวม	3.898	3.853	3.762	3.803	0.139

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.139 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มากกว่า 30 ปี - 40 ปี มากกว่า 40 ปี - 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.898 3.853 3.762 และ 3.803 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.562 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.414 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.418 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
 ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขต
 กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการ ส่งเสริม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.708	1	-	0.305	0.008**	0.001**
การตลาด	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	3.615	2	-	-	0.106	0.026*
	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	3.423	3	-	-	-	0.617
	มากกว่า 50 ปี	3.359	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
 ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่
 ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญต่อ
 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ
 มากกว่า 40 ปี - 50 ปี และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 30 ปี - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
 ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
 การตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ
 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
 การตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
 การตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n=213)	สมรส (n=168)	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย (n=19)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.116	4.070	4.098	0.578
ด้านราคา	3.954	3.950	3.768	0.400
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.664	3.596	3.456	0.261
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.656	3.553	3.118	0.006**
โดยรวม	3.883	3.830	3.688	0.118

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.118 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีสถานภาพโสด สถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.883 3.830 และ 3.688 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.578 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.400 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.261 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.656	1	-	0.165	0.002**
	สมรส	3.553	2	-	-	0.012*
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	3.118	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (\bar{X})				p-value
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือ ต่ำกว่า (n=23)	อนุปริญญาตรี / ปวส. (n=15)	ปริญญาตรี (n=271)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=91)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.201	4.016	4.048	4.228	0.003**
ด้านราคา	4.087	3.773	3.964	3.874	0.227
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.579	3.388	3.637	3.641	0.470
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.587	3.233	3.632	3.511	0.127
โดยรวม	3.907	3.663	3.850	3.873	0.325

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่พบว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.325 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือ ต่ำกว่า ระดับการศึกษานุปริญญาตรี / ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.907 3.663 3.850 และ 3.873 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.470 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.127 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภครวมที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือ ต่ำกว่า	4.201	1	-	0.187	0.094	0.784
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	4.016	2	-	-	0.779	0.072
	ปริญญาตรี	4.048	3	-	-	-	0.000**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.228	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ที่มีระดับการศึกษาต่าง
กันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่
อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่าง
กัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=57)	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=143)	พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน (n=118)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=72)	อื่นๆ (n=10)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.125	4.051	4.044	4.213	4.350	0.013*
ด้านราคา	3.954	3.881	3.979	3.952	4.300	0.204
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.644	3.498	3.716	3.427	4.175	0.002**
โดยรวม	3.859	3.790	3.884	3.865	4.204	0.034*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.859 3.790 3.884 3.865 และ 4.204 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.204 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้าน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	4.125	1	-	0.267	0.237	0.237	0.120
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.051	2	-	-	0.893	0.008**	0.031*
	พนักงานลูกจ้าง บริษัทเอกชน	4.044	3	-	-	-	0.008**	0.028*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.213	4	-	-	-	-	0.338
	อื่นๆ	4.350	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา	3.644	1	-	0.189	0.534	0.085	0.030*
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.498	2	-	-	0.014*	0.489	0.004**
	พนักงานลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.716	3	-	-	-	0.007**	0.051
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.427	4	-	-	-	-	0.002**
	อื่นๆ	4.175	5	-	-	-	-	-
	โดยรวม							
	นักเรียน/ นักศึกษา	3.859	1	-	0.304	0.717	0.940	0.019*
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.790	2	-	-	0.078	0.228	0.003**
	พนักงานลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.884	3	-	-	-	0.762	0.024*
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.865	4	-	-	-	-	0.019*
	อื่นๆ	4.204	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีอาชีพแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เนาไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน					p-value
	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท (n=30)	มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท (n=162)	มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท (n=72)	มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท (n=47)	มากกว่า 40,000 บาท (n=89)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.191	4.088	4.066	3.989	4.160	0.142
ด้านราคา	4.046	4.019	3.941	4.046	3.719	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.733	3.642	3.599	3.535	3.629	0.702
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.741	3.713	3.566	3.489	3.376	0.005**
โดยรวม	3.962	3.891	3.830	3.796	3.789	0.185

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.185 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.962 3.891 3.830 3.796 และ 3.789 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.142 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.702 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.046	1	-	0.812	0.396	0.999	0.007**
	มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท	4.019	2	-	-	0.333	0.774	0.000**
	มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	3.941	3	-	-	-	0.325	0.014*
	มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท	4.046	4	-	-	-	-	0.002**
	มากกว่า 40,000 บาท	3.719	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.741	1	-	0.839	0.257	0.130	0.016*
	มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท	3.713	2	-	-	0.146	0.059	0.000**
	มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	3.566	3	-	-	-	0.567	0.094
	มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท	3.489	4	-	-	-	-	0.380
	มากกว่า 40,000 บาท	3.376	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ
เดือนแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า
10,000 บาท - 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน
มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน
มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
รองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจาก
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ตราสินค้าในการซื้อ (\bar{X})					p-value
	คร็อกส์ (Crocs) (n=97)	ดอร์ทมุนด์ (Dortmuend) (n=59)	เอกโก้ (Ecco) (n=39)	ฟิตฟลอป (Fitflop) (n=165)	อื่นๆ (n=40)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.157	4.057	3.929	4.131	4.025	0.029*
ด้านราคา	3.995	3.911	3.943	3.897	4.060	0.458
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.661	3.689	3.512	3.597	3.675	0.574
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.760	3.432	3.724	3.466	3.762	0.002**
โดยรวม	3.923	3.820	3.788	3.825	3.895	0.299

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามตราสินค้าในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.299 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่นิยมซื้อตราสินค้ายี่ห้อ ครีอคส์ (Crocs) ดอร์ทมุนด์ (Dortmuend) เอกโค (Ecco) ฟิตฟลอป (Fitflop) และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.927 3.820 3.788 3.825 และ 3.923 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าในการซื้อ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.458 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าในการซื้อ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.574 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีตราสินค้าในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานครที่มีตราสินค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	ตราสินค้า	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ครีโอสส์ (Crocs)	4.157	1	-	0.152	0.005**	0.639	0.097
	ดอร์ทมุนด์ (Dortmuend)	4.057	2	-	-	0.144	0.245	0.710
	เอกโค (Ecco)	3.929	3	-	-	-	0.007**	0.316
	ฟิตฟลอป (Fitflop)	4.131	4	-	-	-	-	0.152
	อื่นๆ	4.025	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ครีโอสส์ (Crocs)	4.157	1	-	0.005**	0.790	0.001**	0.987
	ดอร์ทมุนด์ (Dortmuend)	3.432	2	-	-	0.047*	0.749	0.024*
	เอกโค (Ecco)	3.724	3	-	-	-	0.042*	0.812
	ฟิตฟลอป (Fitflop)	3.467	4	-	-	-	-	0.019*
	อื่นๆ	3.762	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าในการซื้อแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าในการซื้อ ยี่ห้อ ครีโอสส์ (Crocs) ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อตรา สินค้าในการซื้อ ยี่ห้อ เอกโค (Ecco) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อตรา

เอกลีโอสส์เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในประเทศไทย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้า เอกลีโอสส์เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในประเทศไทย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าในการซื้อ ยี่ห้อ เอกโค (Ecco) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าในการซื้อ ยี่ห้อ ฟิตฟลอป (Fitflop) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าในการซื้อ ยี่ห้อ ครีออสส์ (Crocs) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าในการซื้อ ยี่ห้อ ดอร์ทมุนด์ (Dortmuend) และ ยี่ห้อ ฟิตฟลอป (Fitflop) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าในการซื้อ ยี่ห้อ ดอร์ทมุนด์ (Dortmuend) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าในการซื้อ ยี่ห้อ เอกโค (Ecco) และ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าในการซื้อ ยี่ห้อ เอกโค (Ecco) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าในการซื้อ ยี่ห้อ ฟิตฟลอป (Fitflop) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าในการซื้อ ยี่ห้อ ฟิตฟลอป (Fitflop) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าในการซื้อ ยี่ห้อ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีตราสินค้าแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	มูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ (\bar{X})					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท (n=33)	มากกว่า 1,000 บาท - 2,000 บาท (n=201)	มากกว่า 2,000 บาท - 3,000 บาท (n=91)	มากกว่า 3,000 บาท - 4,000 บาท (n=61)	มากกว่า 4,000 บาท (n=14)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.079	4.023	4.112	4.250	4.419	0.000**
ด้านราคา	4.084	3.979	3.938	3.754	3.971	0.054
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.782	3.590	3.630	3.644	3.654	0.570
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.878	3.645	3.533	3.315	3.607	0.003**
โดยรวม	3.968	3.835	3.848	3.821	3.981	0.369

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.369 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มากกว่า 1,000 บาท - 2,000 บาท มากกว่า 2,000 บาท - 3,000 บาท มากกว่า 3,000 บาท - 4,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.968 3.835 3.848 3.821 และ 3.981 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้ใช้ไปเรียบร้อยแล้ว กรุณาส่งคืนเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รองเท้าเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.570 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีมูลค่าที่ซื้อ รองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันเป็น รายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	มูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อ สุขภาพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	4.075	1	-	0.470	0.696	0.059	0.011*
	มากกว่า 1,000 บาท - 2,000 บาท	4.023	2	-	-	0.089	0.000**	0.001**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	มูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อ สุขภาพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 2,000 บาท - 3,000 บาท	4.112	3	-	-	-	0.047*	0.011*
	มากกว่า 3,000 บาท - 4,000 บาท	4.250	4	-	-	-	-	0.170
	มากกว่า 4,000บาท	4.419	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	3.878	1	-	0.082	0.017*	0.000**	0.232
	มากกว่า 1,000 บาท - 2,000 บาท	3.645	2	-	-	0.211	0.002**	0.845
	มากกว่า 2,000 บาท - 3,000 บาท	3.533	3	-	-	-	0.066	0.717
	มากกว่า 3,000 บาท - 4,000 บาท	3.315	4	-	-	-	-	0.167
	มากกว่า 4,000บาท	3.607	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อ
สุขภาพแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจาก
ผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ มากกว่า 4,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ มากกว่า 1,000 บาท - 2,000 บาท
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจาก
ผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ มากกว่า 3,000 บาท - 4,000 บาท และมากกว่า
4,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ
มากกว่า 2,000 บาท - 3,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
รองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ มากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3,000 บาท - 4,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ มากกว่า 2,000 บาท - 3,000 บาท และมากกว่า 3,000 บาท - 4,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ มากกว่า 1,000 บาท - 2,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ มากกว่า 2,000 บาท - 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่า 3 เดือน (n=14)	มากกว่า 3 เดือน-6 เดือน (n=46)	มากกว่า 6 เดือน-1ปี (n=173)	มากกว่า 1 ปี (n=167)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.196	4.293	4.050	4.081	0.005**
ด้านราคา	4.100	4.008	3.916	3.941	0.580

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่า 3 เดือน (n=14)	มากกว่า 3เดือน-6 เดือน (n=46)	มากกว่า 6เดือน-1ปี (n=173)	มากกว่า 1 ปี (n=167)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.964	3.731	3.620	3.573	0.075
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.857	3.500	3.641	3.532	0.208
โดยรวม	4.055	3.947	3.838	3.823	0.097

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.097 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ น้อยกว่า 3 เดือน มากกว่า 3 เดือน - 6 เดือน มากกว่า 6 เดือน - 1 ปี และมากกว่า 1 ปี มีค่าเท่ากับ 4.055 3.947 3.838 และ 3.823 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.580 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 3 เดือน	4.196	1	-	0.450	0.213	0.327
	มากกว่า 3 เดือน-6 เดือน	4.293	2	-	-	0.001**	0.003**
	มากกว่า 6 เดือน-1 ปี	4.050	3	-	-	-	0.497
	มากกว่า 1 ปี	4.081	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ มากกว่า 3 เดือน - 6 เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ มากกว่า 6 เดือน - 1 ปี และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ มากกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ (\bar{X})				p-value
	ลดอาการปวดของเท้า (n=256)	เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการเดิน (n=93)	ซื้อตามผู้อื่น (n=31)	อื่นๆ (n=20)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.116	4.108	3.927	4.050	0.124
ด้านราคา	3.918	4.058	3.890	3.820	0.153
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.603	3.704	3.483	3.766	0.204
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.559	3.696	3.411	3.712	0.177
โดยรวม	3.842	3.920	3.713	3.867	0.128

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามเหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีเหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ เพื่อลดการปวดของเท้า เสริมสร้างบุคลิกภาพซื้อตามผู้อื่น และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.842 3.920 3.713 และ 3.867 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.153 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.204 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ (\bar{X})				p-value
	ตัดสินใจเอง (n=330)	เพื่อน (n=41)	ญาติ (n=25)	ดารา-นักแสดง (n=4)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.108	4.100	3.940	4.062	0.302
ด้านราคา	3.950	4.009	3.760	3.850	0.363
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.618	3.821	3.406	3.625	0.059
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.854	3.975	3.631	3.793	0.001**
โดยรวม	3.854	3.975	3.631	3.793	0.018*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยการตัดสินใจเอง เพื่อน ญาติ และ ดารา-นักแสดง มีค่าเท่ากับ 3.854 3.975 3.631 และ 3.793 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.302 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.363 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.059 มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ ซื้อรองเท้าเพื่อ สุขภาพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ตัดสินใจเอง	3.578	1	-	0.005**	0.009**	0.693
	เพื่อน	3.914	2	-	-	0.000**	0.200
	ญาติ	3.190	3	-	-	-	0.518
	ดารา-นักแสดง	3.437	4	-	-	-	-
โดยรวม	ตัดสินใจเอง	3.854	1	-	0.087	0.012*	0.778
	เพื่อน	3.975	2	-	-	0.002**	0.416
	ญาติ	3.631	3	-	-	-	0.481
	ดารา-นักแสดง	3.793	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยรวม พบว่า ผู้บริโภค ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยการตัดสินใจเอง ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยเพื่อน ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยการตัดสินใจเอง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยเพื่อนและญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยเพื่อน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อ สุขภาพแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่าง กัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้า เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่าง กัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้า เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน		/

4.5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพใน เขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่ให้
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพดี สามารถลดแรงกระแทก และระบาย
อากาศได้เป็นอย่างดี ใส่แล้วนุ่มสบายไม่ปวดเท้า มีน้ำหนักเบาเพื่อความสบายในการเดิน มีแบบ
ที่ทันสมัย

ด้านราคา

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้า มีราคาให้เลือกได้
หลากหลาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ควรมีการกระจายของช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆจุดเพื่อ

ความสะดวกในการเลือกซื้อ เช่น มีหลายสาขาให้เลือกซื้อ มีจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคนั้นเห็นว่า ควรมีส่วนลด มีการจัดทำโปรโมชั่นในช่วงต่างๆ และมีงานวิจัยทางการแพทย์ในการยืนยันคุณภาพของสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอิทธิพลที่ใช้ประจำ คือ ฟิตฟลอป (Fitflop) ซึ่งมีราคาเฉลี่ยต่อคู่ คือ มากกว่า 1,000 บาท – 2,000 บาท ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี โดยมีเหตุผลในการซื้อ เพื่อลดอาการปวดของเท้า ช่องทางที่เลือกซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจเอง

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.852 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตราสินค้าในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.2 ผู้บริโภคที่มีมูลค่าที่ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีมูลค่าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.4 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.5 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5 สรุปผล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพที่ดีของรองเท้า ดังนั้นผู้ผลิตควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม เช่น รองเท้าสามารถรองรับน้ำหนักได้ดี สดกลิ่นอับ ลดแรงกระแทก และสามารถระบายอากาศได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

2. ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพรองเท้า ดังนั้นผู้ผลิตควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้า หากราคาแพงเกินไป ผู้บริโภคอาจหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันมากกว่า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการกระจายของช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆ จุด เช่น มีสาขาหลากหลายพื้นที่ ให้เลือกซื้อ มีจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และมีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านให้เลือกซื้อได้ง่าย เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การลดราคาสินค้า ดังนั้นควรมีการลดราคาสินค้าโดยจัดทำโปร โมชันในช่วงต่างๆ และมีงานวิจัยทางการแพทย์ในการยืนยันคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.852 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก หากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในเรื่องความสบายในการสวมใส่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพจากการเห็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออกมามากขึ้น และเหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเพื่อสุขภาพคือ เพื่อลดการปวดของเท้า จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพความสบายในการสวมใส่ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ลำดับที่ 2 ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ให้ระดับความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาเหมาะกับคุณภาพรองเท้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพร หวังเสรีกุล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือความเหมาะสมของราคากับซื้อหือ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ราคาหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รองเท้าเพื่อสุขภาพเป็นรองเท้าที่มีราคาค่อนข้างสูง การเลือกซื้อจึงต้องมีการศึกษาราคาและข้อมูลคุณสมบัติของรองเท้า ถ้าราคาแพงเกินคุณภาพผู้บริโภคก็จะไม่เลือกซื้อ ดังนั้นถ้าจะตั้งราคาสูงผู้ผลิตควรผลิตรองเท้าที่มีคุณภาพออกมาด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรนารา ดวงแห (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการมีสาขาในการจัดจำหน่ายมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำของผู้ซื้อส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า การกระจายของช่องทางการจัดจำหน่ายหลายสาขาทำให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคและเป็นการเอื้ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคหาซื้อรองเท้าได้ง่ายขึ้น

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในเรื่องการลดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภฤกษ์ ทิมอ้น (2550) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการลดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า กล่าวคือ มีความสัมพันธ์กับจำนวนการถือครองรองเท้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้าจะทำให้สามารถดึงดูดผู้ซื้อได้มากขึ้น แต่การลดราคาสินค้าบ่อยครั้งเกินไปอาจทำให้ภาพลักษณ์ถูกประเมินลดลง ดังนั้นจึงต้องดำเนินกลยุทธ์การลดราคาให้เหมาะสม

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยเปลี่ยนไปโดยอาศัยการเดินทางมากขึ้น ทำให้ทุกเพศทุกวัยเริ่มหันมาสนใจดูแลสุขภาพ ดังนั้นเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยพร ตรีรัตนนากุล (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาระยะวิ่งและประเภทคอร์ท ที่เป็นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคนที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รองเท้าเพื่อสุขภาพเป็นรองเท้าที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการลดอาการปวดของเท้าเป็นหลัก ซึ่งไม่ว่าจะอายุเท่าใดก็ต้องการมีสุขภาพเท้าที่ดีที่สามารถทำกิจกรรมในการเดินหรือยืนได้เป็นเวลานาน ดังนั้นอายุที่แตกต่างกันจึงให้ความสำคัญทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจาก ไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สภาพสังคมในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจึงไม่มีความแตกต่างกันในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือการจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคนทุกระดับการศึกษามีความรู้ ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริกกล้า ชาครัดพงศ์ (2547) ที่ศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจต่อปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคนน กุ่ทอง (2550) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ลักษณะการทำงานของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน บางอาชีพอาศัยการเดินและยืนมาก เช่น พยาบาล แต่บางอาชีพนั่งทำงานเป็นส่วนใหญ่ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ทำให้มีความต้องการในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินอาชีพที่ จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รองเท้าเพื่อสุขภาพมีการปรับ รูปแบบเน้นจุดขายสวมใส่สบายและมีความเป็นรองเท้าแฟชั่นมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจ สุขภาพเท่าเทียมใจในการจ่ายไม่แตกต่างกัน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรม ผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า

ตราสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพมี พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รองเท้าเพื่อ สุขภาพเป็นรองเท้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อใส่เพื่อลดอาการปวดของเท้าจากการเดินหรือยืนเป็น เวลานาน ซึ่งผู้บริโภคจะดูที่ความสบายในการสวมใส่เป็นหลัก ดังนั้น ตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้อง กับ งานวิจัยของ สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขนัย (2546) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค

มูลค่าที่ซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพมี พฤติกรรมในการเลือกราคาโดยเฉลี่ยต่อคู่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบัน รองเท้าเพื่อสุขภาพเริ่มมีการเข้าถึงตลาดผู้บริโภคมามากขึ้นจึงมีการแข่งขันกันระหว่างแต่ละยี่ห้อ มากขึ้น ทำให้มีการออกแบบให้รองเท้าเพื่อสุขภาพมีความเป็นแฟชั่นควบคู่กับผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดี และแต่ละยี่ห้อมีการแข่งขันกันด้านราคา ดังนั้นราคาที่ต่ำกว่าอาจจะทดแทนผลิตภัณฑ์ที่มี ราคาสูงกว่าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ ชันยพร ตริรัตน์ธนากุล (2548) ที่ศึกษา การศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและประเภทคอร์ท ที่เป็นแบรนด์เนมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและประเภท คอร์ท ด้านราคาที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากในปัจจุบันรองเท้าเพื่อสุขภาพในตลาดมีเริ่มการแข่งขันมากขึ้นทำให้แต่ละยี่ห้อจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายบ่อย ทำให้ผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อสามารถซื้อได้บ่อยครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ (2552) ที่ศึกษา พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม สหรัตนนคร พบว่า ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร ที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้าต่างกั้มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตกต่างกัน

เหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อลดอาการปวดของเท้า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าเหตุผลด้านอื่นๆ รองลงมาคือ เสริมสร้างบุคลิกภาพ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การเดินที่ดีและเดินอย่างมั่นคงโดยไม่มีอาการปวดหรือเจ็บของเท้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในการเดินหรือยืนได้ดีตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ (2552) ที่ศึกษา พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม สหรัตนนคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าต่างกั้มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าไม่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัดสินใจเอง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าบุคคลอื่นๆ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพด้วยตนเองจะทำให้มีความพึงพอใจต่อสินค้ามากกว่าให้บุคคลอื่นมีอิทธิพล เนื่องจากรองเท้าเป็นสิ่งที่ตนเองสวมใส่เอง และแต่ละคนก็มีความสบายในการสวมใส่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีพฤติกรรมการซื้อ โดยการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ รัชยพร ตริรัตน์ชานกุล (2548) ที่ศึกษา การศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและประเภทคอร์ท ที่เป็นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในเรื่องความสบายในการสวมใส่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ เพราะรองเท้าเพื่อสุขภาพเป็นรองเท้าที่ผู้บริโภคสวมใส่เพื่อต้องการลดจากอาการปวดของเท้าจากการที่ต้องเดินหรือยืนเป็นเวลานาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องความสบายในการสวมใส่ ถ้าผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะทำให้มียอดขายได้เพิ่มขึ้น

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องราคาเหมาะกับคุณภาพรองเท้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้า ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ และราคาควรมีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเลือกซื้อได้มากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขาและการจัดเรียงสินค้าภายในร้านให้เลือกซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายและเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการลดราคาสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าตามสถานที่ต่างๆ หรือ จัดกิจกรรมแจกคูปองส่วนลดในสื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ เพื่อนำมาเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคในส่วนใหญ่

2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ

เกริกกล้า ชาครัตพงษ์. 2547. “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์

ฐานเศรษฐกิจ. 'คลากส์' มั่นใจรองเท้าลำลองพุ่ง. [Online]. Available:

[http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=71912:
2011-06-21-03-06-27](http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=71912:2011-06-21-03-06-27)

ธัญพร ตริรัตน์ธนากุล. 2548. “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและประเภท
คอร์ท ที่เป็นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

นัคมน กู๋ทอง. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือไนกี้ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แนทเจอร์ไรเซอร์ไทยแลนด์: รองเท้าเพื่อสุขภาพหือแนทเจอร์ไรเซอร์. [Online]. Available:

<https://www.facebook.com/naturalizer.thai>

ปลืสา ลัญชานนท์. 2548. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฟิตฟลอปไทยดอทคอม. รองเท้าเพื่อสุขภาพหือฟิตฟลอป. [Online]. Available:

<http://www.flitflop.th.com>

ฟิตฟลอปไทยแลนด์. ประวัติ fitflop รองเท้าเพื่อสุขภาพ. [Online]. Available:

<http://fitflop-thailand.blogspot.com/2009/07/fitflop.html>

ฟุตเฟรนด์ดอทคอม. เลือกรองเท้าอย่างไร ให้เหมาะกับสุขภาพเท้า. [Online]. Available:

<http://www.footfriends.co.th/Webpages/article1.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วารุณี ดันตวิงศ์วามิช และคณะ. 2545. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอิน โด ไชน่า. สิริรัช กัญจนวาลี และคณะ. 2535. **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์**.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและ ไชเทกซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด สุกฤกษ์ ทิมอ้น. 2550. “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ. 2552. “พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขนัย. 2546. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2546. **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด

อรนารา ดวงแข. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาฟลีโอพของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อชิพร หวังเสรีกุล. 2554. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ใน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และคณะ. 2549. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ไอบิชชานเนล. ธุรกิจรองเท้าแฟชั่นพลิกเกม...ส่งรองเท้าเพื่อสุขภาพสู่. [Online]. Available:

<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000056769>

ฮัซพัพพีส์คอตคอม: รองเท้าเพื่อสุขภาพยี่ห้อฮัซพัพพีส์. [Online]. Available:

<http://www.hushpuppies.co.th/>

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. 1968. **Consumer Behavior**.

New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management. Analysis, Planning, Implement, and Control.** 9th ed: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management.** 10th ed. Upper Saddil River, NJ: Prentice – Hall.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1987. **Consumer Behavior.** 3th ed.
Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior.** 5th ed.
Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา จึงเรียนมาเพื่อใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวศิริวัลย์ ทองเกี้ยว

นักศึกษา ระดับ ปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียง

ข้อละ 1 คำตอบ

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () มากกว่า 20 ปี – 30 ปี
 () มากกว่า 30 ปี – 40 ปี () มากกว่า 40 ปี – 50 ปี
 () มากกว่า 50 ปี – 60 ปี () มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพการสมรส

- () โสด () สมรส
 () หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
 () อนุปริญญาตรี หรือ ปวส. () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () รัฐบาล
 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน
 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท
 () มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท
 () มากกว่า 40,000 บาท - 50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียง

ข้อละ 1 คำตอบ

1. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้เป็นประจำ

- () ครีโอสส์ (Crocs) () คอร์ทมุนด์ (Dortmuend)
 () เอกโก้ (Ecco) () ฟิตฟลอป (Fitflop)
 () ฮัช พัพพีส์ (Hush Puppies) () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคาโดยเฉลี่ยต่อคู่ของรองเท้าเพื่อสุขภาพที่ท่านซื้อ

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท
- () มากกว่า 1,000 บาท – 2,000 บาท
- () มากกว่า 2,000 บาท – 3,000 บาท
- () มากกว่า 3,000 บาท – 4,000 บาท
- () มากกว่า 4,000 บาท – 5,000 บาท
- () มากกว่า 5,000 บาท

3. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

- () น้อยกว่า 3 เดือน
- () มากกว่า 3 เดือน – 6 เดือน
- () มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี
- () มากกว่า 1 ปี

4. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเพื่อสุขภาพ

- () เป็นของขวัญให้บุคคลอื่นๆ ในโอกาสพิเศษ
- () ลดการปวดของเท้า
- () เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการเดิน
- () ซื้อตามผู้อื่น เช่น เพื่อน ญาติ
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ช่องทางที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ

- () ห้างสรรพสินค้า
- () ร้านค้าปลอดภาษี/Duty Free Mall
- () อินเทอร์เน็ต
- () ร้านค้าผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของท่านมากที่สุด

- () ตัดสินใจเอง
- () เพื่อน
- () ญาติ
- () ดารา-นักแสดง
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
2	ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม					
3	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี					
4	ความสบายในการสวมใส่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ระบุชื่อในการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	รองเท้ามี่สีให้เลือกหลากหลาย					
6	อายุการใช้งาน					
7	ความหลากหลายของขนาดรองเท้าให้เลือกซื้อ					
8	การรับประกันคุณภาพ					
ด้านราคา						
1	ราคามีความหลากหลาย					
2	ราคาเหมาะกับคุณภาพรองเท้า					
3	ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ					
4	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
5	ราคาเหมาะสมกับรายได้ที่ท่านได้รับ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา					
2	การจัดเรียงสินค้าภายในร้านให้เลือกซื้อได้ง่าย					
3	การขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์					
4	สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย เช่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ					
5	การมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า					
6	การตกแต่งพื้นที่จำหน่ายได้สวยงาม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด						
1	การลดราคาสินค้า					
2	การจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online) เช่น เล่นเกม แจกคูปอง ส่วนลดทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
3	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น					
4	การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่างๆ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวศิริวัลลี ทองเกี้ยว
วัน เดือน ปีเกิด 23 พฤษภาคม 2534
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 42/215 ม.พนาสนธิ์การ์เด็นโฮม 4 ถ.นิมิตรใหม่ เขตมีนบุรี
แขวงมีนบุรี จ.กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา 2554 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้