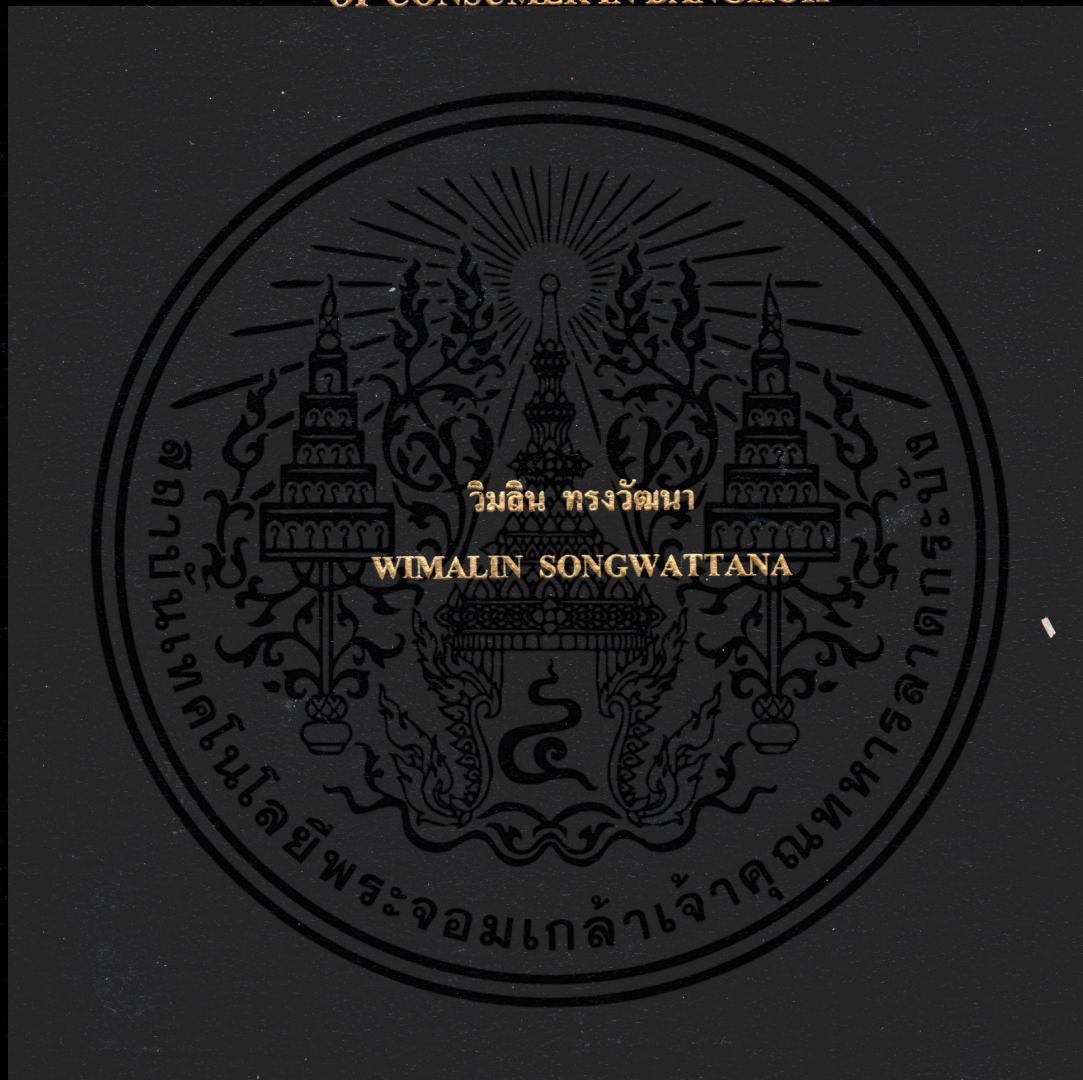


ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AFFECTING SNEAKER BUYING DECISION
OF CONSUMER IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AFFECTING SNEAKER BUYING DECISION
OF CONSUMER IN BANGKOK



วิมลสิน ทรงวัฒนา
WIMALIN SONGWATTANA

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อพ.ศ. 2560 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS AFFECTING SNEAKER BUYING DECISION
OF CONSUMER IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2017



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	วิมลน ทรวงวัฒนา
รหัสนักศึกษา	57611017
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุญ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและ 2) พฤติกรรม การซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค 3) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบจำแนก ตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ของ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและครอบครองรองเท้าผ้าใบ อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ชุด สุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจงและสุ่มแบบสะดวก ค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดลำดับความสำคัญและการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท ด้าน พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อรองเท้าวิ่ง วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบ เพื่อซื้อสวมใส่ในชีวิตประจำวัน/ท่องเที่ยว ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ 2-3 คู่ ต่อปี ซื้อรองเท้าผ้าใบ จากแผนกสินค้ากีฬาและรองเท้าในห้างสรรพสินค้า และราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อ 1,501-3,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านในปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัย การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับปัจจัย การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Factors Affecting Sneaker Buying Decision Of Consumer in Bangkok
Student Name	Ms. Wimalin Songwattana
Student ID.	57611017
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The purpose of this study were 1) To study Marketing Mix and 2) sneaker purchasing behavior of consumer 3) To compare relative about Marketing Mix with sneaker purchasing behavior of consumer in Bangkok divide by personal factor 4) To compare relative about Marketing Mix and sneaker purchasing behavior of consumer in Bangkok divide by purchasing behavior. Gathering information by questionnaires from 400 representative sample who bought and possession of sneaker and above 18 years of age. Purposive sampling survey and convenience sampling survey. Statistic value such as frequency, percentage, standard deviation, priority and Chi-Square test is statistically significant at the 0.05 level.

The analysis of research. Most representative sample are 26-30 years women, bachelor's degree, employee, average salary per month are 20,001 – 30,000 baht. The finding showed that sneaker purchasing behavior's sample are bought running shoes for daily life usage and travelling. Repeat purchase rate are 2-3 pairs per year, purchased from department store's sporting goods section. And average price per pair is 1,501 – 3,000 baht. Sample much opinion showed that Marketing Mix affect to consumer behavior. From 1st hypothesis found out that different income and occupation are vary affected to marketing mix that affect to sneaker purchasing behavior in Bangkok. From 2nd hypothesis found out that sneaker purchasing behavior are relate to marketing mix that affect to sneaker purchasing behavior in Bangkok.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ กัตติญ หิรัญญสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าแก่ผู้ศึกษาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดเห็นตลอดจนให้แก้ไขข้อบกพร่องในงานศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นฉบับที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลการตอบแบบสอบถามทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอบขอบคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจคอยให้การสนับสนุนที่ดีตลอดมา รวมถึง พี่ๆ พี่ๆ ที่คอยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือตั้งแต่เริ่มการศึกษางานกระทั่งสำเร็จการศึกษา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหาร และจัดการทุกท่าน สำหรับความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานต่าง ๆ เป็นอย่างดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจอยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนนี้ให้แก่คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ และขอบคุณผู้เขียนตำรา ผู้แปลตำรา และบทความต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าและนำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาในครั้งนี้

วิมลสิน ทรงวัฒนา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด.....	16
2.4 เอกสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง.....	22
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
3.6 กรอบแนวคิด.....	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	26
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ	28
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรองเท้าผ้าใบของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	33
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	36
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ	51
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.2 อภิปรายผล	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	84
ประวัติผู้เขียน	91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	8
4.1 จำนวน ร้อยละและลำดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	26
4.2 จำนวน ร้อยละและลำดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของรองเท้าผ้าใบ	29
4.3 จำนวน ร้อยละและลำดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ รองเท้าผ้าใบ	29
4.4 จำนวน ร้อยละและลำดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ รองเท้าผ้าใบ	30
4.5 จำนวน ร้อยละและลำดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งซื้อรองเท้าผ้าใบ	30
4.6 จำนวน ร้อยละและลำดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อ รองเท้าผ้าใบ	31
4.7 จำนวน ร้อยละและลำดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ รองเท้าผ้าใบ	31
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบด้านผลิตภัณฑ์	32
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบด้านราคา	33
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบโดยภาพรวม	35
4.12 สรุป ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและลำดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบโดยรวม	36
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดยวิธี t-test	37
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	42
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ โดยวิธี LSD	44
4.17 ค่าเฉลี่ย และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยวิธี One-way ANOVA	45
4.18 ค่าเฉลี่ย และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA	47
4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับอาชีพรายคู่โดยวิธี LSD	50
4.20 จำนวนร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับประเภทของรองเท้าผ้าใบโดยใช้ Chi Square Test	51
4.21 จำนวนร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยใช้ Chi Square Test	54
4.22 จำนวนร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยใช้ Chi Square Test for Independent	58
4.23 จำนวนร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแหล่งซื้อรองเท้าผ้าใบโดยใช้ Chi Square Test.....	60
4.24 จำนวนร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยใช้ Chi Square Test for Independent	63
4.25 จำนวนร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยใช้ Chi Square Test....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพรองเท้า Nike รุ่น Jordan 1	2
1.2 ภาพรองเท้า Adidas Stan Smith.....	2
2.1 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อขายของผู้บริโภค.....	14
2.2 ภาพโมเดลส่วนประสมทางการตลาด.....	17
3.1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย.....	25



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสินค้าแฟชั่นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมาก จากที่เห็นได้ชัด มีการจัดงานเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น หรือมีการพยายามผลักดันให้แฟชั่นของประเทศให้เข้าสู่สากล รวมถึงการเกิดยี่ห้อสินค้าใหม่ ไม่ว่าจะเป็นทั้งในประเทศหรือต่างประเทศ โดยสินค้าแฟชั่นก็มีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น หมวก เสื้อ กางเกง เครื่องประดับ หรือรองเท้า ซึ่งในแต่ละประเภทของสินค้าแฟชั่น ก็มีการแข่งขันทางการตลาดแตกต่างกันไป เช่น รองเท้านั้น ปัจจุบันเริ่มได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะสามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน และมีความคล่องตัวสูง รวมถึงผู้ผลิตยังมีการนำเสนอรองเท้าอย่างมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรองเท้าผ้าใบที่สามารถใส่เป็นแฟชั่นและใส่ออกกำลังกายได้ ผู้ผลิตรายใหญ่ต้องมีการปรับตัว เจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ โดยออกแบบรองเท้าที่สามารถใส่ได้ทั้งไปเรียนหนังสือ และสามารถใส่ไปเที่ยวได้ ภายในรองเท้าคู่เดียว หรือรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่เล่นกีฬาหลากหลายประเภท เช่น รองเท้าวิ่ง รองเท้าบาสเก็ตบอล เป็นต้น รองเท้าซึ่งอยู่ในสินค้าแฟชั่นในประเภทสตรีทแวร์นั้น ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคนี้ ตลาดรองเท้าจะแข่งขันที่การออกแบบหรือจุดเด่นอื่นๆ ของรองเท้า ไม่ค่อยเน้นให้ความสำคัญด้านราคามากนัก ไม่ค่อยมีการทำการส่งเสริมการขายมากนักเพราะเพียงแค่รองเท้ารุ่นที่ได้รับความนิยมวางจำหน่าย ความต้องการก็สูงขึ้นจนสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแล้ว โดยเห็นได้จากสถิติของยอดขายรองเท้าผ้าใบ มีความต้องการสูงขึ้นทุกปี เช่นในพ.ศ. 2557 ที่มีมูลค่าตลาดรองเท้าผ้าใบสำหรับวิ่ง มีมูลค่า 2,400 บาทและเพิ่มมากขึ้นเป็น 2,800 - 3,000 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2558 (วรรณพร แก้วแพรง, 2559)

ในปัจจุบันรองเท้าผ้าใบแฟชั่น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับทุกโอกาส หรือรองเท้ากีฬาที่ออกแบบมาให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแฟชั่นได้ ไม่ได้เน้นที่การใช้งานเพียงอย่างเดียวซึ่งยี่ห้อที่เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักมากที่สุดในตลาดตอนนี้ ก็คือ Nike และ Adidas นั่นเอง

Nike ยี่ห้อสินค้ากีฬาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีการจำหน่ายรองเท้ารุ่น Air Max เป็นครั้งแรกในปีพ.ศ. 1987 ซึ่งได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน มีทั้งรุ่นที่ออกจำหน่ายแบบจำนวนจำกัด รุ่นพิเศษที่มีการทำร่วมกับสินค้าแบรนด์อื่น มีการติดตามกำหนดการออกจำหน่ายอย่างใกล้ชิดจากแฟนของรองเท้ายี่ห้อนี้ นอกจากรองเท้ารุ่น Air Max ที่ได้รับความนิยมแล้ว รองเท้า Jordan ที่มีการทำร่วมกับ ไมเคิล จอร์แดน นักบาสเก็ตบอลชื่อดังของอเมริกาซึ่งรองเท้าทั้งสองรุ่นนี้ยังเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงสำหรับนักสะสมรองเท้าสเนกเกอร์อีกด้วย นอกจากนั้น Nike ก็ยัง

จำหน่ายรองเท้ารุ่นอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างมากมา หรือมีการพัฒนา นำนวัตกรรมใหม่มาใช้ ในรองเท้า เช่นการเปิดตัวรองเท้าที่นำเทคโนโลยี Flyknit มาใช้ในปีค.ศ. 2012 ซึ่งเป็นการนำด้ายมา ทอให้เกิดเป็นตัวรองเท้า มีการนำเข้าไปเป็นวัตถุดิบของรองเท้าหลายรุ่น ไม่ว่าจะเป็นรองเท้าสเนกเกอร์ หรือรองเท้ากีฬาประเภทอื่น ๆ ของทางยี่ห้อเอง



ภาพที่ 1.1 รองเท้า Nike รุ่น Jordan 1

ที่มา : www.nike.com

Adidas ยี่ห้อสินค้ากีฬาจากประเทศเยอรมัน ที่มีอายุยาวนานมากกว่า 90 ปี มีการแบ่งการจำหน่ายสินค้าออกเป็นหลายยี่ห้อ ซึ่งสองยี่ห้อหลักที่เป็นที่ได้รับความนิยมทั่วไป นั่นคือ Adidas และ Adidas Originals โดยสินค้ายี่ห้อ Adidas นั้น เน้นไปในทางสวมใส่สำหรับเล่นกีฬา ส่วน Adidas Originals จะเน้นเครื่องแต่งกายและรองเท้าแฟชั่น ถึงแม้จะเทียบกันในตั้งแต่ช่วงปีค.ศ.2010 เป็นต้นมา Adidas Originals จะได้รับความนิยมน้อยกว่า Nike แต่เริ่มกลับเข้ามาอยู่ในกระแสอีกครั้งในช่วงปีค.ศ. 2014 โดยการนำรองเท้ารุ่นยอดฮิตอย่าง Superstar และ Stan Smith กลับมาทำ



ภาพที่ 1.2 Adidas Stan Smith

ที่มา : www.adidas.com

รองเท้าทั้งสองยี่ห้อนี้ เป็นสองยี่ห้อหลักที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างมาก ในยุคปัจจุบัน เกิดเป็นกระแสการต่อแถวซื้อรองเท้ารุ่นใหม่ ๆ การสั่งซื้อรองเท้าล่วงหน้าจากคนที่ไปต่อแถวที่ต่างประเทศของทั้งสองยี่ห้อ โดยจุดประสงค์ของการซื้อรองเท้า นั้น มีตั้งแต่ซื้อไปสวมใส่เอง เก็บสะสม หรือซื้อไปเก็งกำไรเพื่อขายต่อ ซึ่งเกิดกำไรอย่างมาก เพราะผู้บริโภคที่ไม่ต้องการไปต่อ

แถวซื้อเอง มองว่าเพิ่มเงินเพียงนิดหน่อย แต่ไม่ต้องเสียเวลาไปต่อแถวข้ามวัน และยังได้รองเท้ารุ่นที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ด้วย

ตลาดรองเท้าที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ไม่ได้มีเพียงเฉพาะลูกค้าเก่าเท่านั้น แต่ยังเกิดลูกค้าใหม่ และธุรกิจใหม่มามากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านตัวแทนจำหน่ายรองเท้า พ่อค้าแม่ค้าร้านปริ๊นเตอร์รองเท้า จากต่างประเทศ ลูกค้าใหม่ ๆ ที่เกิดความสนใจในรองเท้า หรือรู้สึกอยากติดตามกระแสแฟชั่นนี้ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ รองเท้ากีฬา จึงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และไม่ได้มีเพียงแค่ยี่ห้อ Nike และ Adidas ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค แต่ยังมีหลากหลายยี่ห้อ ไม่ว่าจะเป็น Reebok, New Balance, Asics รวมทั้งยี่ห้อของคนไทยที่กำลังได้รับความนิยม เช่น Rompboy, More's Friday, Bulletshoe, Truly เป็นต้น

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญและจำเป็นจะต้องศึกษา เนื่องจากในปัจจุบัน ความนิยมของรองเท้าผ้าใบยังอยู่ในระดับสูง มีการนำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดเวลา ซึ่งความนิยมดังกล่าวนี้ สามารถนำมาต่อยอดออกไปเป็นธุรกิจที่นำมารองรับความต้องการของลูกค้าได้ หลากหลายรูปแบบ ไม่ใช่แค่รับสั่งซื้อรองเท้าล่วงหน้าจากต่างประเทศ การซื้อรองเท้ามาเก็งกำไร เพื่อขายต่อ รับจ้างต่อแถว เพราะรองเท้าหลากหลายรุ่นในปัจจุบัน มีราคาค่อนข้างสูง จึงต้องได้รับการดูแลอย่างดีตามไปด้วย จึงทำสินค้าในรูปแบบอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าในด้านอื่น ๆ เช่น แผ่นแปะพื้นรองเท้า สเปรย์กันน้ำกล่องเก็บรองเท้า น้ำยาทำความสะอาดรองเท้า สีทารองเท้า สำหรับซ่อมแซม เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจการจำหน่ายรองเท้าผ้าใบเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจผลิตรองเท้าผ้าใบแบรนด์ไทย โดยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการลูกค้า
3. เพื่อสร้างธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับรองเท้าผ้าใบ โดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยทั้งในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาด

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้จะทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อรองเท้าผ้าใบแฟชั่น
2. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเขตที่มีจำนวนศูนย์การค้ามากกว่า 10 ศูนย์การค้าขึ้นไป ได้แก่ เขตวัฒนา เขตปทุมวันซึ่งแต่ละเขตมีจำนวนที่มีผู้บริโภคมาใช้บริการเป็นจำนวนมากมีประชากรที่หลากหลาย ทุกเพศ ทุกวัย เหมาะสำหรับการศึกษาข้อมูล และยังเป็นจุดศูนย์รวมสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา การศึกษาค้างนี้ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาข้อมูล ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

1.5 นิยามศัพท์

รองเท้าผ้าใบ หรือ Sneaker หมายถึง รองเท้าผ้าใบที่ส่วนใหญ่มีพื้นเป็นยาง นับรวมไปถึงรองเท้ากีฬา เช่น รองเท้าเทนนิส รองเท้าวิ่ง รองเท้าบาสเก็ตบอล แต่มีการออกแบบรูปทรงที่สวยงามทันสมัย และนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาร่วมในการออกแบบ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย อายุ เพศ การศึกษา และรายได้

พฤติกรรมการซื้อขาย หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2536: 27) ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 1) ประเภทของรองเท้าผ้าใบแฟชั่น เช่น รองเท้าผ้าใบแฟชั่นที่ออกแบบมาสำหรับเป็นรองเท้าวิ่ง รองเท้าบาสเก็ตบอล รองเท้าเทนนิส 2) วัตถุประสงค์การใช้รองเท้าผ้าใบแฟชั่น เช่น ซื้อสำหรับเล่นกีฬา สำหรับสวมใส่ในชีวิตประจำวัน หรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญ 3) ความถี่ในการซื้อรองเท้า เช่น เดือนละ 1 คู่ หรือมากกว่า 1 คู่ขึ้นไป โดยเฉลี่ย 4) สถานที่ซื้อ เช่น การซื้อผ่านร้านค้าที่ได้รับลิขสิทธิ์ ซื้อจากร้านค้าของทางแบรนด์เอง ในแผนกของห้างสรรพสินค้า หรือซื้อผ่านทางออนไลน์ 5) ราคาเฉลี่ยที่ซื้อ คือ ราคารองเท้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เช่น 2,000 – 3,000 หรือ 3,001 – 4,000 เป็นต้น 6) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้า เช่น ดารา นักแสดง เพื่อน คู่รัก

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนประกอบ (Kotler Philip, 2003: 24)

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ประกอบการจัดการและการวางแผนทางการตลาดของรองเท้าผ้าใบแฟชั่น แบ่งออกเป็น 1) ผลิตภัณฑ์ หรือ รองเท้าผ้าใบแฟชั่น 2) ราคาของรองเท้าผ้าใบแฟชั่น 3) สถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบแฟชั่น 4) การส่งเสริมการขายที่มีรองเท้าผ้าใบแฟชั่นมาเกี่ยวข้อง

1.6 สมมติฐานการศึกษา

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.6.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.6.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.6.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.6.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.6.1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.6.2 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2.1 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของรองเท้าผ้าใบ

1.6.2.2 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

1.6.2.3 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

1.6.2.4 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

1.6.2.5 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

1.6.2.6 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องการค้า การซื้อ หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบ การณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ (Solomon. 1996)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาที่หน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การจำกัดทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด (Mowen; & Minor. 1998)

พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว” (ธงชัย สันติวงษ์. 2540)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539)

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO, WHAT, WHY, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ

พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the Market?)	<u>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย</u> (OCCUPANTS)ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P)ประกอบด้วย กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	<u>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (OBJECTS)</u> สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. สักยภาพผลิตภัณฑ์ 6. ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customers buy?)	<u>วัตถุประสงค์ในการซื้อ</u> (OBJECTIVES)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ ตอบสนองความต้องการทางด้าน ร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	<u>กลยุทธ์ที่ใช้</u> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ทางด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	<u>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (ORGANIZATIONS) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย</u> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	<u>โอกาสในการซื้อ (OCCASIONS) เช่น</u> ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดถึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customers buy?)	<u>ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น</u> ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะเข้าสู่คนโดยมากได้อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does customer buy?)	<u>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (OPERATIONS)</u> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546)

โมเดลนี้จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดี และสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) และอีกกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และ วัฒนธรรม ส่วนการตัดสินใจนั้น เป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตรา เลือกร้านค้า เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ โดยผู้ซื้อประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อจะมีองค์ประกอบหลายๆ ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา (Kotler, P. 2003)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง และนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่
- 2) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าเดิมของผลิตภัณฑ์
- 3) สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ แผ่นป้ายที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ และออกแบบคูหาแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย
- 4) สิ่งกระตุ้นทางด้านสถานที่ (Place) เช่น การจำหน่ายสินค้าในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย หรือสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สื่อสารนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น สื่อการนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า แสง สี เสียง เป็นต้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ก่อนผู้อื่น

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) (Kotler, P. 1994) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มิให้เลือกมากมาย และสามารถเลือกได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาแสดงมีเป็นจำนวนมาก

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ที่มีหลายยี่ห้อมาจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของตน

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ หรือใช้บริการกับรายใดก็ได้

4. กระบวนการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Kotler, P. 2003)

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วยบุคคล ร้านค้า ชุมชน ผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากส่วนอื่นด้วยเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับตัวผู้บริโภคเอง

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) การตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคนั้น มีขั้นตอนซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ มีรูปแบบและทฤษฎีมากมายที่พยายามอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในการวางแผนการตลาด (เพ็ญนฤมล จระะ, 2554)

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (คิวกฤษี พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด และเกิดจากพื้นฐานหนึ่งไปสู่อีกพื้นฐานหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากรอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกนึก) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

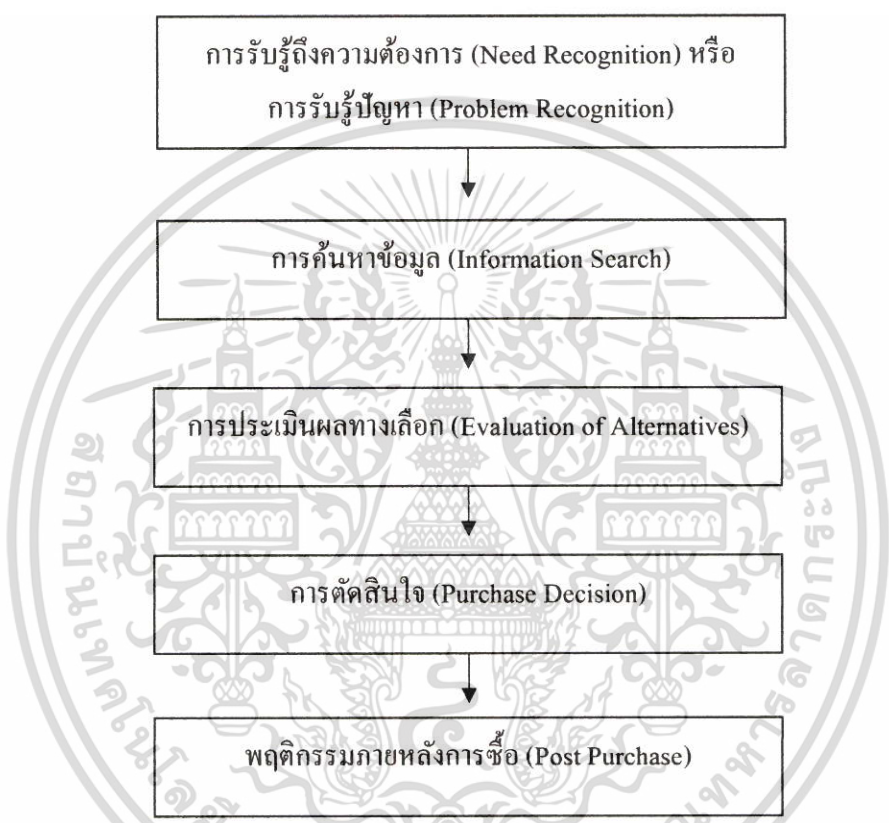
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผล กระทบหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้ มีการสะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภายหลังอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

- 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า การบรรจุภัณฑ์
- 3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
- 5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อจากตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง ไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือกแล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเน จะมีอิทธิพลอย่างมาก

ต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง

2.2.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

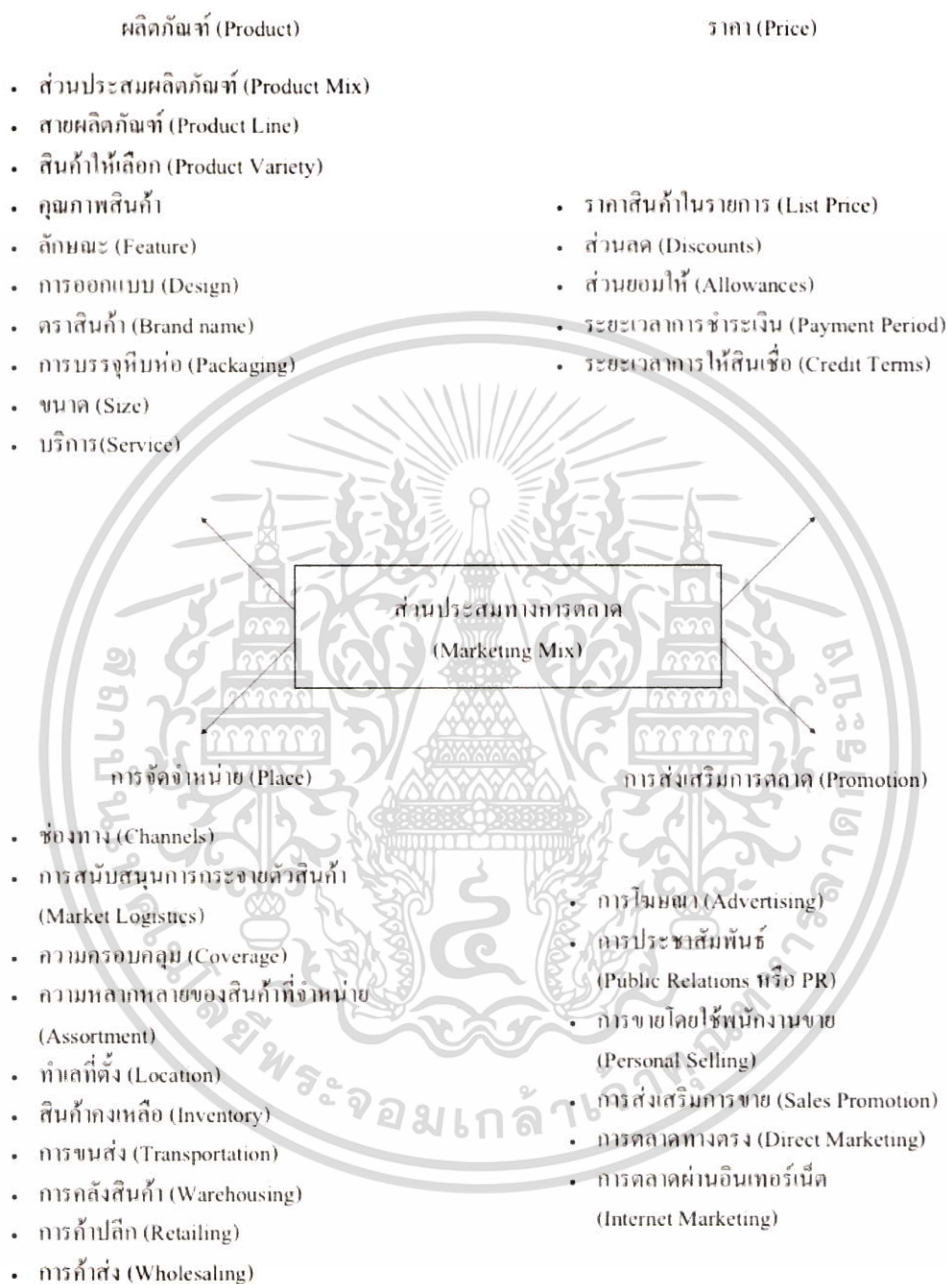
ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (กุลวดี คูหะโรจนานนท์, 2546)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย เพราะการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ, 2554)

ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ดังภาพประกอบที่ 2 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อ

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้ (Kotler, P. 2003)



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มา : Kotler, P (2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler Philip. 2003) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใดบ้าง

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (พิไลวรรณ ประกอบผล. 2534)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้ (ลลิตา ขำแสง. 2554)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งเสนอขายให้กับตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ ทั้งหมดนี้ รวมถึง สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ บุคคล หรือความคิด

ซึ่งจากข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจจากสิ่งที่มีตัวตน นั่นคือสินค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน คือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2534)

2.3.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งหรือบริการ หรือหมายถึง จำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550)

ราคา หมายถึง มูลค่า (Value) ของสินค้าที่สามารถคิดเป็นตัวเงินได้ อาจจะเป็นจำนวนบาท สตางค์ หรือเงินเหรียญในเงินสกุลใดก็ได้ ที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนในแต่ละประเทศ ดังนั้น การแสดงราคาของสินค้านั้น ก็หมายความว่าสินค้านั้นมีมูลค่าเป็นตัวเงินเท่านั้นเอง (พิไลวรรณ ประกอบผล. 2534)

สามารถสรุปความหมายของราคาได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการมีหรือการใช้สินค้า

2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เพื่อที่จะให้สินค้าผ่านออกไปจากผู้ผลิตไปสู่การครอบครองหรือความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า เพื่อก่อให้เกิดมีการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปเป็นผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (พิไลวรรณ ประกอบผล. 2534)

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญ ๆ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การตลาดของกิจการเป็นไปได้สะดวก และส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น (สุดาพร คุณทลบุตร. 2549)

การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือทางการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ [อ้างอิงจาก: กอตเลอร์ ฟิลิป. 2552])

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด 6 อย่าง คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550)

2.4 เอกสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรนารา ควงแข (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าฟิฟฟลอปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี ราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าฟิฟฟลอปที่ซื้อเท่ากับ 3,357.38 บาท ระยะเวลาในการใช้รองเท้าฟิฟฟลอปคู่ปัจจุบันก่อนจะซื้อคู่ใหม่เฉลี่ยเท่ากับ 8 เดือน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้า ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลในครอบครัว/ญาติ โอกาสในการซื้อ นอกจากจะซื้อใส่เอง ยังมีการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น ๆ ในโอกาสพิเศษอีกด้วย

ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือซื้อเพื่อใส่เอง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 - 2,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ามากที่สุดคือตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลจากเพื่อน

ศุภฤกษ์ ทิมอ้น (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายมีรองเท้า 1 - 5 คู่ ราคาของรองเท้าที่ซื้อล่าสุดคือ 500 - 1,000 บาท ประเภทของรองเท้าที่ซื้อล่าสุดคือ รองเท้าผ้าใบ วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าเพื่อใส่เที่ยว และมีการเตรียมการล่วงหน้าก่อนซื้อทุกครั้ง ส่วนของเพศหญิงมีรองเท้า 6 - 10 คู่ ราคาของรองเท้าที่ซื้อล่าสุดต่ำกว่า 500 บาท ประเภทของรองเท้าล่าสุดที่ซื้อคือ รองเท้าลำลอง วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าเพราะตามแฟชั่น ส่วนใหญ่จะไม่เตรียมการล่วงหน้าก่อนซื้อ ถ้าเจอรูปแบบที่ตรงความต้องการจะตัดสินใจซื้อเลย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ โดยเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อรองเท้าผ้าใบ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากนิตยสารงานวิจัย เว็บไซต์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง สารนิพนธ์

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทรองเท้าที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ราคาเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) มีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นจำนวน 16 ข้อประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 6 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

คำตอบมีให้เลือก 5 ระดับคือ
ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ

คะแนน	5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนน	3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและครอบครองรองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ดังนี้ (สุทธนู ศรีไสย์, 2551; อ้างอิงจาก Taro Yamane, 1967)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

- โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- Z คือ ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
- E คือ ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กลยา วาณิชบัญชา, 2545)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสถานที่ที่จะทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเขตในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนศูนย์การค้า 10 ศูนย์การค้าขึ้นไป ได้แก่ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน โดยใช้เหตุผลในการเลือกสถานที่ คือเป็นแหล่งรวมของประชากรทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างหลากหลาย เป็นจุดศูนย์รวมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย โดยเจาะจงเก็บแบบสอบถามจากประชากรที่มีรองเท้าผ้าใบในครอบครอง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดี และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตามศูนย์การค้าในแต่ละเขตและแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ใน Google Drive รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 400 คน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติวิเคราะห์ผล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้การประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา โดยวิเคราะห์ตามรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพเป็นลักษณะของคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของรองเท้าผ้าใบ วัตถุประสงค์ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ ความถี่ในการ

ชื่อ สถานที่ซื้อ ราคาเฉลี่ยที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อเป็นลักษณะของคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และระดับนัยสำคัญในการอธิบายลักษณะของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยใช้การสร้างคำถามคำตอบเป็นทางเลือก 5 ทางเลือกคือ มีความสำคัญมากที่สุด มีความสำคัญมาก มีความสำคัญปานกลาง มีความสำคัญน้อย และมีความสำคัญน้อยที่สุด โดยกำหนดเป็นคะแนนตั้งแต่ 5 - 1 ตามลำดับเกณฑ์การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์วิเคราะห์การให้คะแนนโดยใช้สูตรดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5-1

5

=

0.8

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลผลอิทธิพลตามระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึงสำคัญมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึงสำคัญมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึงสำคัญปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึงสำคัญน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

3.4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก (กลัยา วานิชย์บัญชา. 2546)

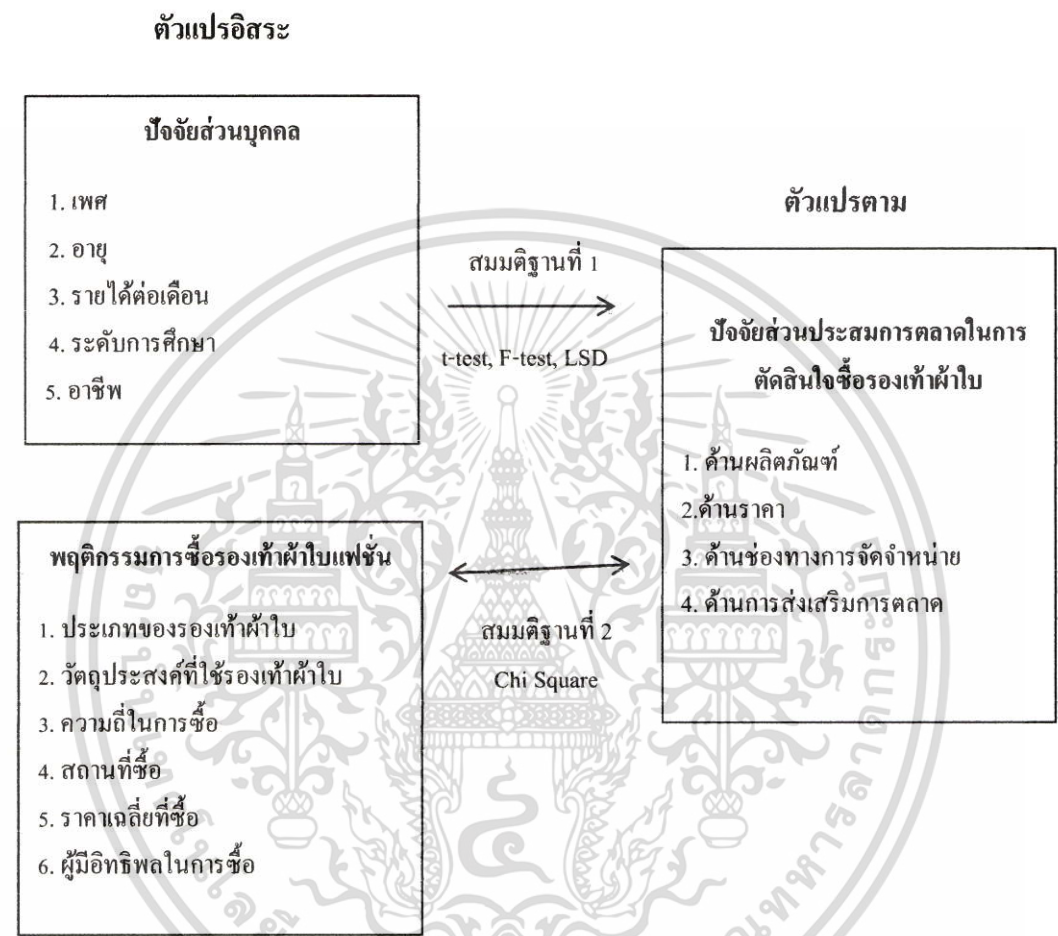
3.4.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.4.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4.3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4.3.3 ค่าไค-สแควร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการนำเสนอข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตารางและการบรรยายผลให้สอดคล้องกับเนื้อหาของวัตถุประสงค์โดยแบ่งผลการศึกษาเพื่อนำเสนอได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ได้แก่ เพศอายุ รายได้ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละและลำดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	175	43.80
หญิง	225	56.20
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.00
21 – 25 ปี	96	24.00
26 – 30 ปี	134	33.40
31 – 35 ปี	71	17.80
36 ปีขึ้นไป	71	17.80
รวม	400	100.00
3.รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	37	9.30
10,001 – 20,000 บาท	72	18.00
20,001 – 30,000 บาท	130	32.50
30,001 – 40,000 บาท	69	17.20
สูงกว่า 40,001 บาท	92	23.00
รวม	400	100.00
4.ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.80
ปริญญาตรี	259	64.80
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	94	23.40
รวม	400	100.00
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.20
อาชีพอิสระ (Freelance)	23	5.80
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.50
พนักงานบริษัทเอกชน	227	56.80
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	10	2.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศหญิง มีจำนวน 225 คนคิดเป็นร้อยละ 56.2 และรองลงมาคือเพศชาย มีจำนวน 175 คนคิดเป็นร้อยละ 43.8

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างคือ อายุช่วง 26 – 30 ปี มีจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ อายุช่วง 21 – 25 ปี จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุช่วง 31 – 35 ปี และอายุช่วง 36 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8 และอายุช่วงต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 259 คนคิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.4 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.20 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.20 อาชีพอิสระ (Freelance) จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.80 และไม่ได้ประกอบอาชีพจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบแบ่งเป็นประเภทของรองเท้าผ้าใบวัตถุประสงค์ที่ใช้รองเท้าผ้าใบความถี่ในการซื้อสถานที่ซื้อ ราคาเฉลี่ยที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ นำเสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยายดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละและลำดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของรองเท้าผ้าใบ

ประเภทของรองเท้าผ้าใบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รองเท้าวิ่ง	250	62.40
รองเท้าเทรนนิง	128	32.00
รองเท้าบาสเก็ตบอล	15	3.80
รองเท้าเทนนิส	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อรองเท้าผ้าใบประเภทรองเท้าวิ่งมากที่สุด จำนวน 250 คนคิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมาคือรองเท้าเทรนนิงจำนวน 128 คน ร้อยละ 32.00 รองเท้าบาสเก็ตบอลจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.80 และรองเท้าเทนนิสจำนวน 7 คนคิดเป็น ร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละและลำดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อสวมใส่ในชีวิตประจำวัน/ท่องเที่ยว	280	70.00
ซื้อสำหรับเล่นกีฬา	94	23.40
ซื้อสำหรับของขวัญ	7	1.80
ซื้อสำหรับขายต่อเพื่อเอากำไร	11	2.80
ซื้อสำหรับสะสม	8	2.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อซื้อสวมใส่ในชีวิตประจำวัน/ท่องเที่ยว มากที่สุด มีจำนวน 280 คนคิดเป็นร้อยละ70.00 รองลงมาคือซื้อสำหรับเล่นกีฬาจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ23.40 ซื้อสำหรับขายต่อเพื่อเอากำไรจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.80 ซื้อสำหรับสะสมจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ2.00 และซื้อสำหรับของขวัญจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละและลำดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 คู่ต่อปี หรือน้อยกว่า	139	34.8
2-3 คู่ต่อปี	185	46.2
3-5 คู่ต่อปี	45	11.2
6 คู่ขึ้นไป ต่อปี	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบมากที่สุดคือ 2-3 คู่ต่อปี มีจำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ 1 คู่ต่อปี หรือน้อยกว่า จำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.8 ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ 3-5 คู่ต่อปีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.2 และความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ 6 คู่ขึ้นไปต่อปี จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละและลำดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งซื้อรองเท้าผ้าใบ

แหล่งซื้อรองเท้าผ้าใบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แผนกสินค้ากีฬาและรองเท้าในห้างสรรพสินค้า	157	39.30
ร้านค้าของทางยี่ห้อสินค้า (เช่น Adidas, Nike, Converse, Reebok)	151	37.70
ร้านค้าที่ได้รับสิทธิ์เป็นตัวแทนจำหน่าย (เช่น Vac, Carnival, 24kilates)	46	11.50
ร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสำหรับเพื่อเก็งกำไร (Reseller)	24	6.00
Official Website ของทางยี่ห้อสินค้า (เช่น Adidas.com, Nike.com)	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อรองเท้าผ้าใบจากแหล่งแผนกสินค้ากีฬาและรองเท้าในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด มีจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือร้านค้าของทางยี่ห้อสินค้า(เช่น Adidas, Nike, Converse, Reebok) จำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 37.70 ร้านค้าที่ได้รับสิทธิ์เป็นตัวแทนจำหน่าย (เช่น Vac, Carnival, 24kilates)จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.50 ร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสำหรับเพื่อเก็งกำไร (Reseller) จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.00 และ Official Website ของทางยี่ห้อสินค้า (เช่น Adidas.com, Nike.com) จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ละ 6.00 และOfficial Website ของทางยี่ห้อสินค้า (เช่น Adidas.com, Nike.com) จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละและลำดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

ราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 บาท	38	9.5
1,501-3,000 บาท	146	36.5
3,001-4,500 บาท	110	27.5
4,501-6,000 บาท	58	14.5
6,001-7,500 บาท	17	4.3
7,500 บาทขึ้นไป	31	7.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อรองเท้าผ้าใบโดยมีซื้อในราคาต่อคู่เฉลี่ย 1,501-3,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือราคา 3,001-4,500 บาทจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 ราคา 4,501-6,000 บาทจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 ราคาต่ำกว่า 1,500 บาทจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 ราคา 7,500 บาทขึ้นไปจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.70และราคา 6,001-7,500 บาทจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละและลำดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	235	58.70
ครอบครัว	22	5.40
เพื่อน/แฟน	73	18.30
แฟนเพจ / รีวิวจากเว็บไซต์	35	8.80
คนดังเช่น นักแสดง, นักกีฬา	35	8.80
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดได้แก่ ตนเอง มีจำนวน 235 คนคิดเป็นร้อยละ58.70 รองลงมาคือเพื่อน/แฟน จำนวน 73 คน

คิดเป็นร้อยละ 18.30 แฟนเพจ / รีวิวกจากเว็บไซต์ จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.80 และคนดังเช่น นักแสดง, นักกีฬาจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.80 และครอบครัวจำนวน 22 คนคิดเป็น ร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบแต่ละด้านและโดยรวมแสดงในตารางที่ 4.8-4.11

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
มีรูปแบบทันสมัยสวยงาม	4.26	0.737	มากที่สุด	5
มีความโดดเด่น/เอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.30	0.711	มากที่สุด	4
มีตราที่มีชื่อเสียงโด่งดัง	4.04	0.897	มาก	6
มีความคงทน ไม่ชำรุดง่าย	4.39	0.764	มากที่สุด	2
สวมใส่สบายไม่บีบรัด	4.52	0.675	มากที่สุด	1
ใส่ได้หลายโอกาส	4.36	0.773	มากที่สุด	3
ผลิตจำนวนจำกัด (limited edition)	3.21	1.254	ปานกลาง	7
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.465	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.465 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย สามารถเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สวมใส่สบายไม่บีบรัดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.675

ลำดับที่ 2 มีความคงทน ไม่ชำรุดง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.764

ลำดับที่ 3 ไปได้หลายโอกาส มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.773

ลำดับที่ 4 มีความโดดเด่น/เอกลักษณ์เฉพาะตัว ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.711

ลำดับที่ 5 มีรูปแบบทันสมัยสวยงามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.737

ลำดับที่ 6 มีตราสัญลักษณ์ชื่อเสียงโด่งดังมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.897

ลำดับที่ 7 ผลิตจำนวนจำกัด (limited edition) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.254

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพรองเท้า	4.32	0.734	มากที่สุด	1
ราคาไม่แพงเกินงบประมาณที่ตั้งไว้	4.31	0.739	มากที่สุด	2
ราคาไม่ตก สามารถเก็งกำไรได้	3.16	1.218	ปานกลาง	5
ราคาเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ	4.05	0.836	มาก	4
ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อรองเท้า	4.15	0.778	มาก	3
รวมด้านราคา	4.00	0.577	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมระดับมาก มีระดับความสำคัญเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.00 และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.577 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย สามารถเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพรองเท้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.734

ลำดับที่ 2 ราคาไม่แพงเกินงบประมาณที่ตั้งไว้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.739

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อรองเท้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.778

ลำดับที่ 4 ราคาเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.836

ลำดับที่ 5 ราคาไม่ตก สามารถเก็บกำไรได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.218

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
มีสินค้าตัวอย่างให้เห็นชัดเจน	4.35	0.758	มากที่สุด	2
สามารถทดลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อได้	4.51	0.788	มากที่สุด	1
มีวางจำหน่ายในหลายสถานที่	4.09	0.889	มาก	4
สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการไปซื้อ	4.17	0.869	มาก	3
สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้	3.75	1.155	มาก	5
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.621	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมระดับมาก มีระดับความสำคัญเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.17 และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.621และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย สามารถเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถทดลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.788

ลำดับที่ 2 มีสินค้าตัวอย่างให้เห็นชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.758

ลำดับที่ 3 สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการไปซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.869

ลำดับที่ 4 มีวางจำหน่ายในหลายสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.889

ลำดับที่ 5 มีวงจำหน่ายในหลายสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.155

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
มีพนักงานขายให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	3.96	0.928	มาก	2
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	3.76	0.899	มาก	5
มีการรวิวทางอินเทอร์เน็ต	3.91	0.969	มาก	6
มีการลดราคาสินค้า	4.29	0.933	มากที่สุด	1
มีการจัดกิจกรรมต่างๆของสินค้า เช่น ออกบูทตามสถานที่ จัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์	3.92	0.979	มาก	4
การจัดร่วมรายการเพื่อการสะสมคะแนน เช่น สะสมแต้มผ่านบัตรเครดิต/บัตรเช็ทรลเป็นต้น	3.95	1.100	มาก	3
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.96	0.706	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมระดับมาก มีระดับความสำคัญเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 3.96และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.706 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย สามารถเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการลดราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.933

ลำดับที่ 2 มีพนักงานขายให้คำแนะนำเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.928

ลำดับที่ 3 การจัดร่วมรายการเพื่อการสะสมคะแนน เช่น สะสมแต้มผ่านบัตรเครดิต/บัตรเช็ทรลเป็นต้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ1.100

ลำดับที่ 4 มีการจัดกิจกรรมต่างๆของสินค้า เช่น ออกบูทตามสถานที่ จัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ0.979

ลำดับที่ 5 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.899

ลำดับที่ 6 มีการรีวิวทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.969

ตารางที่ 4.12 สรุป ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.465	มาก	2
รวมด้านราคา	4.00	0.577	มาก	3
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.621	มาก	1
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.96	0.706	มาก	4

จากตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้วยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมระดับมาก สามารถเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.621

ลำดับที่ 2 รวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.465

ลำดับที่ 3 รวมด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.577

ลำดับที่ 4 รวมด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.706

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 :ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 :ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และ ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของรองเท้าผ้าใบ	เพศ		p-value
	ชาย	หญิง	
	(n = 175)	(n = 225)	
	Mean	Mean	
มีรูปแบบทันสมัยสวยงาม	4.27	4.25	0.011*
มีความโดดเด่น/เอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.33	4.28	0.213
มีตราหมีหมีชื่อเสียงโด่งดัง	3.98	4.09	0.721
มีความคงทน ไม่ชำรุดง่าย	4.35	4.42	0.008*
สวมใส่สบายไม่บีบรัด	4.43	4.60	0.001*
ใส่ได้หลายโอกาส	4.31	4.41	0.068
ผลิตจำนวนจำกัด (limited edition)	3.25	3.19	0.005*
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.13	4.18	0.396
ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพรองเท้า	4.24	4.38	0.515
ราคาไม่แพงเกินงบประมาณที่ตั้งไว้	4.23	4.38	0.068
ราคาไม่ตก สามารถเก็งกำไรได้	3.18	3.15	0.007*
ราคาเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ	4.02	4.07	0.291
ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อรองเท้า	4.15	4.16	0.658
รวมด้านราคา	3.96	4.03	0.918
มีสินค้าตัวอย่างให้เห็นชัดเจน	4.24	4.44	0.344
สามารถทดลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อได้	4.34	4.65	0.000*
มีวางจำหน่ายในหลายสถานที่	4.02	4.15	0.768
สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการไปซื้อ	4.08	4.23	0.622

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของรองเท้าผ้าใบ	เพศ		p-value
	ชาย	หญิง	
	(n = 175)	(n = 225)	
	Mean	Mean	
สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้	3.86	3.65	0.168
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	4.22	0.119
มีพนักงานขายให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	3.85	4.04	0.524
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.73	3.79	0.833
มีการรีวิวทางอินเทอร์เน็ต	3.92	3.90	0.842
มีการลดราคาสินค้า	4.25	4.32	0.976
มีการจัดกิจกรรมต่างๆของสินค้า เช่น ออกบูทตาม สถานที่ จัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์	3.85	3.97	0.461
การจัดร่วมรายการเพื่อการสะสมคะแนน เช่น สะสม แต้มผ่านบัตรเครดิต/บัตรเซ็นทรัลเป็นต้น	3.78	4.07	0.272
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.90	4.02	0.540

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณารายชื่อย่อย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็น มีรูปแบบทันสมัยสวยงามมีความคงทน ไม่ชำรุดง่ายสวมใส่สบายไม่บีบรัด และผลิตจำนวนจำกัด (limited edition) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเมื่อพิจารณาด้านราคาในประเด็นย่อยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดประเด็นย่อยในด้านราคาไม่ตก สามารถเก็บกำไรได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเมื่อพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นย่อยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดประเด็นย่อยในด้านสามารถทดลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และ ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยวิธี One - way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ					p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป	
	(n = 28)	(n = 96)	(n = 134)	(n = 71)	(n = 71)	
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	
มีรูปแบบทันสมัย	4.29	4.40	4.20	4.27	4.17	0.266
มีความโดดเด่น/เอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.36	4.40	4.22	4.37	4.23	0.271
มีตราชื่อหรือมีชื่อเสียง	3.96	4.07	4.01	4.14	4.01	0.837
มีความคงทน ไม่ชำรุดง่าย	4.57	4.34	4.28	4.42	4.55	0.087
ใส่สบายไม่บีบรัด	4.61	4.48	4.40	4.58	4.73	0.011*
ใส่ได้หลายโอกาส	4.43	4.36	4.33	4.41	4.37	0.950
ผลิตจำนวนจำกัด (limited edition)	3.46	3.23	3.21	3.37	2.94	0.242
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.24	4.18	4.09	4.22	4.14	0.254
ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพรองเท้า	4.21	4.28	4.29	4.42	4.37	0.607
ราคาไม่แพงเกินงบประมาณที่ตั้งไว้	4.36	4.26	4.33	4.34	4.31	0.949

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ					p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป	
	(n = 28)	(n = 96)	(n = 134)	(n = 71)	(n = 71)	
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	
ราคาไม่ตก สามารถกึ่งกำไรได้	3.61	3.33	3.08	3.23	2.83	0.019*
ราคาเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ	4.00	4.05	4.05	4.15	3.96	0.722
ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ	3.64	4.19	4.12	4.28	4.24	0.004*
รวมด้านราคา	3.96	4.02	3.97	4.08	3.94	0.596
มีสินค้าตัวอย่างให้เห็นชัดเจน	4.39	4.31	4.25	4.48	4.46	0.164
สามารถทดลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อได้	4.46	4.41	4.53	4.58	4.59	0.542
มีวางจำหน่ายในหลายสถานที่	4.25	4.13	3.91	4.25	4.17	0.049*
สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการไปซื้อ	4.25	4.24	4.02	4.31	4.15	0.016*
สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้	4.00	4.03	3.77	3.83	3.13	0.000*
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	4.22	4.10	4.29	4.10	0.142
มีพนักงานขายให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	4.11	4.01	3.89	4.13	3.80	0.190
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.07	3.81	3.60	3.92	3.72	0.04*
มีการรีวิวทางอินเทอร์เน็ต	4.21	3.93	3.94	3.99	3.63	0.057
มีการลดราคาสินค้า	4.29	4.22	4.25	4.48	4.25	0.427
มีการจัดกิจกรรมต่างๆของสินค้า เช่น ออกบูทตามสถานที่ จัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์	3.93	4.04	3.75	4.14	3.85	0.044*
การจัดร่วมรายการเพื่อการสะสมคะแนน เช่น สะสมแต้มผ่านบัตรเครดิต/บัตรเช็ทเป็นต้น	3.89	3.77	3.98	4.21	3.87	0.133*
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	4.08	3.96	3.90	4.14	3.85	0.085

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ

ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็น สวมใส่สบายไม่บีบรัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเมื่อพิจารณาด้านราคาในประเด็นข้อย่อยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดประเด็นย่อยใน ราคาไม่ตก สามารถเก็งกำไรได้และราคาเหมาะสมกับยี่ห้อรองเท้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเมื่อพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นข้อย่อยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดประเด็นย่อยในด้าน มีวางจำหน่ายในหลายสถานที่ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการไปซื้อ และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเมื่อพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อย่อยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดประเด็นย่อยในด้าน มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ของสินค้า เช่น ออกบูธตามสถานที่ จัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ และการจัดรวมรายการเพื่อการสะสมคะแนน เช่น สะสมแต้มผ่านบัตรเครดิต/บัตรเช็ทริลเป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และ ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี One - way
ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					p-value
	ต่ำกว่า	10,001 –	20,001 -	30,001 -	สูงกว่า	
	10,000	20,000	30,000	40,000	40,001	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
	(n =37)	(n =72)	(n =130)	(n =69)	(n = 92)	
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	
มีรูปแบบทันสมัย	4.22	4.18	4.25	4.19	4.41	0.229
มีความโดดเด่น/เอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.35	4.21	4.24	4.38	4.37	0.401
มีตราหมีหมีชื่อเสียงโด่งดัง	3.76	3.85	4.18	4.16	4.04	0.023*
มีความคงทน ไม่ชำรุดง่าย	4.54	4.28	4.41	4.32	4.43	0.412
ใส่สบายไม่บีบรัด	4.70	4.40	4.42	4.54	4.68	0.008*
ใส่ได้หลายโอกาส	4.51	4.35	4.41	4.20	4.38	0.302
ผลิตจำนวนจำกัด (limited edition)	2.92	3.33	3.41	3.20	2.97	0.052
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.14	4.09	4.19	4.14	4.18	0.619
ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพรองเท้า	4.32	4.10	4.35	4.36	4.41	0.071
ราคาไม่แพงเกินงบประมาณที่ตั้งไว้	4.38	4.19	4.31	4.38	4.34	0.601
ราคาไม่ตก สามารถเก็งกำไรได้	3.22	3.42	3.34	3.01	2.79	0.004*
ราคาเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ	3.97	3.88	4.15	3.94	4.16	0.09
ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อรองเท้า	3.89	4.06	4.26	4.20	4.14	0.086
รวมด้านราคา	4.45	4.02	4.23	4.14	4.13	0.371
13 มีสินค้าตัวอย่างให้เห็นชัดเจน	4.57	4.10	4.35	4.30	4.50	0.005*
14 สามารถทดลองก่อนตัดสินใจซื้อได้	4.73	4.21	4.52	4.59	4.60	0.004*
15 มีวางจำหน่ายในหลายสถานที่	4.51	3.94	4.15	4.04	4.00	0.017*
16 สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการไปซื้อ	4.43	4.07	4.19	4.14	4.11	0.295
17 สามารถสั่งซื้อออนไลน์	4.00	3.79	3.93	3.61	3.45	0.014*

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					p-value
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n =37)	10,001 – 20,000 บาท (n =72)	20,001 - 30,000 บาท (n =130)	30,001 - 40,000 บาท (n =69)	สูงกว่า 40,001 บาท (n = 92)	
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	4.02	4.23	4.14	4.13	0.010*
พนักงานขายให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	4.43	3.72	4.06	3.91	3.85	0.001*
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ	4.00	3.82	3.85	3.58	3.64	0.073
มีการรีวิวทางอินเทอร์เน็ต	4.00	3.90	4.09	3.91	3.62	0.010*
มีการลดราคาสินค้า	4.43	4.10	4.41	4.12	4.33	0.073
มีการจัดกิจกรรมต่างๆของสินค้า เช่น ออกบูธตามสถานที่ จัดกิจกรรม ผ่านสื่อออนไลน์	4.14	3.89	4.03	3.96	3.66	0.04*
23 การจัดร่วมรายการเพื่อการสะสม คะแนน เช่น สะสมแต้มผ่านบัตร เครดิต/บัตรเช็ทรูดเป็นต้น	4.00	3.79	4.05	4.01	3.85	0.467
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	4.17	3.87	4.08	3.92	3.82	0.018*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นย่อยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดประเด็นย่อยในด้าน มีสินค้าตัวอย่างให้เห็นชัดเจน สามารถทดลองก่อนตัดสินใจซื้อได้ มีวงจำหน่ายในหลายสถานที่ และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาดประเด็นย่อยพบว่า พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดประเด็นย่อยในด้านมีพนักงานขายให้คำแนะนำเป็นอย่างดี มีการรีวิทางอินเทอร์เน็ตและมีการจัดกิจกรรมต่างๆของสินค้า เช่น ออกบูทตามสถานที่ จัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ โดยวิธีการทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Mean	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ต่ำกว่า10,000บาท	4.45	1	-	0.001*	0.056	0.014*	0.008*
	10,001-20,000บาท	4.02	2	-	-	0.022*	0.259	0.263
	20,001-30,000บาท	4.23	3	-	-	-	0.325	0.238
	30,001-40,000บาท	4.14	4	-	-	-	-	0.929
	สูงกว่า 40,001บาท	4.13	5	-	-	-	-	-
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า10,000บาท	4.45	1	-	0.037*	0.510	0.078	0.012*
	10,001-20,000บาท	4.02	2	-	-	0.041*	0.702	0.675
	20,001-30,000บาท	4.23	3	-	-	-	0.113	0.007*
	30,001-40,000บาท	4.14	4	-	-	-	-	0.413
	สูงกว่า 40,001บาท	4.13	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า10,000 บาท แตกต่างจาก 10,001-20,000บาท 30,001-40,000 และสูงกว่า 40,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ 10,001-20,000บาท แตกต่างจาก 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า10,000 บาท แตกต่างจาก 10,001-20,000บาท และสูงกว่า 40,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างจากรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มที่ 3 รายได้ 20,001-30,000 บาทแตกต่างรายได้สูงกว่า 40,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และ ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธี One - way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/สูงกว่า	
	(n = 47)	(n = 259)	(n =94)	
	Mcan	Mcan	Mcan	
มีรูปแบบทันสมัยสวยงาม	4.28	4.22	4.35	0.355
มีความโดดเด่น/เอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.36	4.25	4.39	0.201
มีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	3.91	4.03	4.16	0.270
มีความคงทน ไม่ชำรุดง่าย	4.45	4.34	4.50	0.174
ใส่สบายไม่บีบรัด	4.51	4.47	4.67	0.049
ใส่ได้หลายโอกาส	4.43	4.34	4.41	0.594
ผลิตจำนวนจำกัด (limited edition)	3.30	3.18	3.26	0.785
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.18	4.12	4.25	0.060

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด			p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/สูงกว่า	
	(n = 47)	(n = 259)	(n =94)	
	Mean	Mean	Mean	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพรองเท้า	4.17	4.31	4.41	0.169
ราคาไม่แพงเกินงบประมาณที่ตั้งไว้	4.32	4.30	4.35	0.832
ราคาไม่ตก สามารถเก็งกำไรได้	3.43	3.14	3.10	0.273
ราคาเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ	3.89	4.03	4.18	0.130
ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ	3.87	4.18	4.21	0.030*
รวมด้านราคา	3.94	3.99	4.05	0.506
มีสินค้าตัวอย่างชัดเจน	4.36	4.33	4.40	0.729
สามารถทดลองก่อนตัดสินใจซื้อได้	4.38	4.47	4.71	0.016*
วางจำหน่ายในหลายที่	4.15	4.09	4.06	0.867
สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการไปซื้อ	4.17	4.14	4.24	0.579
สามารถสั่งซื้อออนไลน์	4.02	3.72	3.67	0.203
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	4.15	4.22	0.574
มีพนักงานขายให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	4.09	3.95	3.93	0.603
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ	4.02	3.72	3.74	0.108
มีรีวิวทางอินเทอร์เน็ต	4.19	3.86	3.90	0.099
มีการลดราคาสินค้า	4.30	4.29	4.28	0.992
มีการจัดกิจกรรมต่างๆของสินค้า เช่นออก บูท จัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์	4.06	3.90	3.89	0.552
การจัดร่วมรายการเพื่อการสะสมคะแนน เช่น สะสมแต้มผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น	3.94	3.95	3.94	0.993
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	4.10	3.94	3.95	0.373

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

สูงสุดพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในประเด็น ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็น สามารถทดลองก่อนตัดสินใจซื้อได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และ ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ						p-value
	นักเรียนนักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	
	(n =49)	(n =46)	(n =227)	(n =23)	(n = 45)	(n = 10)	
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	
มีรูปแบบทันสมัยสวยงาม	4.39	4.09	4.33	4.00	4.04	4.30	0.022*
มีความโดดเด่น/เอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.41	4.17	4.34	4.13	4.16	4.40	0.25
มีตราที่มีชื่อเสียงโด่งดัง	3.92	3.87	4.13	3.83	4.09	3.90	0.269
มีความคงทน ไม่ชำรุดง่าย	4.37	4.43	4.41	4.35	4.22	4.50	0.722

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ						p-value
	นักเรียน นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	อาชีพ อิสระ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	
	(n =49)	(n =46)	(n =227)	(n =23)	(n = 45)	(n = 10)	
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	
ใส่สบายไม่บีบรัด	4.51	4.37	4.53	4.57	4.60	4.70	0.585
ใส่ได้หลายโอกาส	4.35	4.17	4.41	4.48	4.24	4.60	0.297
ผลิตจำนวนจำกัด (limited edition)	3.22	3.54	3.18	3.48	2.82	3.60	0.081
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.17	4.09	4.19	4.12	4.03	4.29	0.255
ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับ คุณภาพรองเท้า	4.10	4.11	4.40	4.52	4.22	4.60	0.012*
ราคาไม่แพงเกินงบประมาณ ที่ตั้งไว้	4.27	4.09	4.37	4.30	4.29	4.50	0.274
ราคาไม่ตก สามารถเก็งกำไรได้	3.31	3.00	3.18	3.39	2.87	3.50	0.329
ราคาเหมาะสมกับรายได้	3.78	3.98	4.13	4.17	3.91	4.20	0.078
ราคาเหมาะสมกับเชื้อ	3.80	4.11	4.24	4.26	4.02	4.50	0.004*
รวมด้านราคา	3.85	3.86	4.06	4.13	3.86	4.26	0.011*
มีสินค้าตัวอย่างชัดเจน	4.37	4.17	4.41	4.22	4.31	4.30	0.445
สามารถทดลองก่อนตัดสินใจ ซื้อได้	4.37	4.20	4.60	4.30	4.67	4.60	0.009*
วางจำหน่ายในหลายที่	4.12	3.83	4.11	4.13	4.11	4.50	0.262
สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ การไปซื้อ	4.16	3.85	4.20	4.17	4.31	4.20	0.170
สามารถสั่งซื้อออนไลน์	3.96	3.67	3.70	4.04	3.62	4.00	0.442
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	3.94	4.20	4.17	4.20	4.32	0.181
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	4.06	3.74	4.03	3.87	3.80	3.90	0.311
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ	3.88	3.70	3.76	3.91	3.69	3.60	0.803
มีรีวิวทางอินเทอร์เน็ต	3.96	3.89	3.90	3.91	3.89	4.00	0.998
มีการลดราคาสินค้า	4.18	4.07	4.39	4.17	4.24	3.90	0.156

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ						p-value
	นักเรียน นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	อาชีพ อิสระ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	
	(n =49)	(n =46)	(n =227)	(n =23)	(n = 45)	(n = 10)	
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	
มีการจัดกิจกรรมต่างๆของ สินค้า เช่นออกบูท จัดกิจกรรม ผ่านสื่อออนไลน์	3.90	3.78	3.96	4.09	3.80	3.90	0.766
การจัดร่วมรายการเพื่อการ สะสมคะแนน เช่น สะสมแต้ม ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเซ็นทรัล เป็นต้น	3.80	4.00	4.03	4.04	3.60	3.90	0.229
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.96	3.86	4.01	4.00	3.84	3.87	0.609

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ พบว่า
อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 คือ ปัจจัยส่วน
บุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาด้านด้านราคา ประเด็นย่อยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดประเด็นย่อยใน ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพรองเท้า และราคาเหมาะสมกับ
ยี่ห้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครกับอาชีพรายได้ โดยวิธีการทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD พบความ
แตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับอาชีพรายได้โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านราคา	นักเรียน/ นักศึกษา	3.85	1	-	0.949	0.018*	0.051	0.910	0.038*
	ธุรกิจส่วนตัว	3.86	2	-	-	0.026*	0.060	0.962	0.043*
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.06	3	-	-	-	0.586	0.032*	0.284
	อาชีพอิสระ (Freelance)	4.13	4	-	-	-	-	0.067	0.548
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.86	5	-	-	-	-	-	0.046*
	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	4.26	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างจากกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และไม่ได้ประกอบอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มไม่ได้ประกอบอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างจากกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ไม่ได้ประกอบอาชีพแตกต่างจากข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อประเภทของรองเท้า
ผ้าใบ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อประเภทของรองเท้าผ้าใบ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อประเภทของรองเท้าผ้าใบ

ตารางที่ 4.20 จำนวนร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดกับประเภทของรองเท้าผ้าใบโดยใช้ Chi Square Test

ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ประเภทของรองเท้าผ้าใบ			
	รองเท้าวิ่ง	รองเท้า เทรนนิ่ง	รองเท้าบาส เก็ตบอล	รองเท้าเทนนิส
1.ด้านผลิตภัณฑ์				
สำคัญมากที่สุด (5)	48 (12.00%)	28 (7.00%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)
สำคัญมาก (4)	186 (46.50%)	93 (23.25%)	12 (3.00%)	5 (1.25%)
สำคัญปานกลาง (3)	14 (3.50%)	5 (1.25%)	2 (0.50%)	1 (0.25%)
สำคัญน้อย (2)	2 (0.50%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
$X^2 = 55.390$		p-value = 0.422		C = 0.349

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ประเภทของรองเท้าผ้าใบ			
	รองเท้าวิ่ง	รองเท้า เทรนนิง	รองเท้าบาส เก็ตบอล	รองเท้าเทนนิส
2.ด้านราคา				
สำคัญมากที่สุด (5)	54	12	2	2
	(13.50%)	(3.00%)	(0.50%)	(0.50%)
สำคัญมาก (4)	157	89	12	4
	(39.25%)	(22.25%)	(3.00%)	(1.00%)
สำคัญปานกลาง (3)	36	24	0	1
	(9.00%)	(6.00%)	(0.00%)	(0.25%)
สำคัญน้อย (2)	3	3	1	0
	(0.75%)	(0.75%)	(0.25%)	(0.00%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	0	0	0	0
	(0.00%)	(0.00%)	(0.00%)	(0.00%)
X ² = 96.249		p-value = 0.000*		C = 0.440
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
สำคัญมากที่สุด (5)	86	33	3	2
	(21.50%)	(8.25%)	(0.75%)	(0.50%)
สำคัญมาก (4)	138	84	6	5
	(34.50%)	(21.00%)	(1.50%)	(1.25%)
สำคัญปานกลาง (3)	22	8	5	0
	(5.50%)	(2.00%)	(1.25%)	(0.00%)
สำคัญน้อย (2)	4	1	1	0
	(1.00%)	(0.25%)	(0.25%)	(0.00%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	0	2	0	0
	(0.00%)	(0.50%)	(0.00%)	(0.00%)
X ² = 95.144		p-value = 0.000*		C = 0.438

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ประเภทของรองเท้าผ้าใบ			
	รองเท้าวิ่ง	รองเท้า เทรนนิง	รองเท้าบาส เก็ตบอล	รองเท้าเทนนิส
4.ด้านส่งเสริมการตลาด				
สำคัญมากที่สุด (5)	66 (16.50%)	38 (9.50%)	4 (1.00%)	2 (0.50%)
สำคัญมาก (4)	138 (34.50%)	61 (15.25%)	8 (2.00%)	4 (1.00%)
สำคัญปานกลาง (3)	41 (10.25%)	24 (6.00%)	3 (0.75%)	1 (0.25%)
สำคัญน้อย (2)	4 (1.00%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	1 (0.25%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
$X^2 = 55.958$		p-value = 0.723		C = 0.350

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับประเภทของรองเท้าผ้าใบมีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับประเภทของรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า C เท่ากับ 0.440

โดยพบว่าทุกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีจำนวนร้อยละของประเภทของรองเท้าผ้าใบสูงสุดคือ รองเท้าวิ่ง โดยมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงที่สุด คือสำคัญมาก ต่อมา สำคัญมากที่สุด สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

และพบว่าค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทของรองเท้าผ้าใบมีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทของรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า C เท่ากับ 0.438

โดยพบว่าทุกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำนวนร้อยละ ของประเภทของรองเท้าผ้าใบสูงสุดคือ รองเท้าวิ่ง โดยมีระดับความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด คือสำคัญมาก ต่อมา สำคัญมาก ที่สุด สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของ รองเท้าผ้าใบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ รองเท้าผ้าใบ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ รองเท้าผ้าใบ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ รองเท้าผ้าใบ

ตารางที่ 4.21 จำนวนร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบ โดยใช้ Chi Square Test

ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบ				
	ซื้อสำหรับ สวมใส่ใน ชีวิตประจำวัน	ซื้อสำหรับ เล่นกีฬา	ซื้อสำหรับ ของขวัญ	ซื้อสำหรับ ขายต่อเพื่อ เอากำไร	ซื้อสำหรับ สะสม
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
สำคัญมากที่สุด (5)	50 (12.50%)	25 (6.25%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)
สำคัญมาก (4)	211 (52.75%)	65 (16.25%)	6 (1.50%)	8 (2.00%)	6 (1.50%)
สำคัญปานกลาง (3)	15 (3.75%)	4 (1.00%)	0 (0.00%)	2 (0.50%)	1 (0.25%)
สำคัญน้อย (2)	3 (0.75%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
$X^2 = 59.458$		p-value = 0.855		C =0.360	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบ				
	ซื้อสำหรับ สวมใส่ใน ชีวิตประจำวัน	ซื้อสำหรับ เล่นกีฬา	ซื้อสำหรับ ของขวัญ	ซื้อสำหรับ ขายต่อเพื่อ เอากำไร	ซื้อสำหรับ สะสม
2.ด้านราคา					
สำคัญมากที่สุด (5)	52 (13.00%)	16 (4.00%)	0 (0.00%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)
สำคัญมาก (4)	178 (44.50%)	67 (16.75%)	5 (1.25%)	9 (2.25%)	3 (0.75%)
สำคัญปานกลาง (3)	45 (11.25%)	11 (2.75%)	2 (0.50%)	1 (0.25%)	2 (0.50%)
สำคัญน้อย (2)	5 (1.25%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (0.50%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
X ² = 137.589		p-value = 0.000*		C = 0.506	
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
สำคัญมากที่สุด (5)	95 (23.75%)	27 (6.75%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (0.50%)
สำคัญมาก (4)	155 (38.75%)	61 (15.25%)	7 (1.75%)	7 (1.75%)	3 (0.75%)
สำคัญปานกลาง (3)	24 (6.00%)	5 (1.25%)	0 (0.00%)	4 (1.00%)	2 (0.50%)
สำคัญน้อย (2)	4 (1.00%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (0.25%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
X ² = 92.642		p-value = 0.025*		C = 0.434	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบ				
	ซื้อสำหรับ สวมใส่ใน ชีวิตประจำวัน	ซื้อสำหรับ เล่นกีฬา	ซื้อสำหรับ ของขวัญ	ซื้อสำหรับ ขายต่อเพื่อ เอากำไร	ซื้อสำหรับ สะสม
4.ด้านส่งเสริมการตลาด					
สำคัญมากที่สุด (5)	74	32	2	1	1
	(18.50%)	(8.00%)	(0.50%)	(0.25%)	(0.25%)
สำคัญมาก (4)	145	50	5	7	4
	(36.25%)	(12.50%)	(1.25%)	(1.75%)	(1.00%)
สำคัญปานกลาง (3)	53	12	0	3	1
	(13.25%)	(3.00%)	(0.00%)	(0.75%)	(0.25%)
สำคัญน้อย (2)	6	0	0	0	1
	(1.50%)	(0.00%)	(0.00%)	(0.00%)	(0.25%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	2	0	0	0	1
	(0.50%)	(0.00%)	(0.00%)	(0.00%)	(0.25%)
$X^2 = 125.712$		p-value = 0.002*		C = 0.489	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า C เท่ากับ 0.506

โดยพบว่าทุกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีจำนวนร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสูงสุดคือ ซื้อสำหรับสวมใส่ในชีวิตประจำวันโดยมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงที่สุด คือสำคัญมาก ต่อมา สำคัญมากที่สุด สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

และพบว่าค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 มีค่า C เท่ากับ 0.434

โดยพบว่าทุกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำนวนร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสูงสุดคือ ซื้อสำหรับสวมใส่ในชีวิตประจำวัน โดยมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด คือสำคัญมาก สำคัญมากที่สุด สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

และพบว่าค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002 มีค่า C เท่ากับ 0.489

โดยพบว่าทุกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีจำนวนร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสูงสุดคือ ซื้อสำหรับสวมใส่ในชีวิตประจำวัน โดยมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดสูงสุดที่สำคัญมาก สำคัญมากที่สุด สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

ตารางที่ 4.22 จำนวนร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยใช้ Chi Square

Test For Independent

ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ			
	1 คู่ต่อปี หรือน้อยกว่า	2-3 คู่ต่อปี	3-5 คู่ต่อปี	6 คู่ขึ้นไป ต่อปี
1.ด้านผลิตภัณฑ์				
สำคัญมากที่สุด (5)	29 (7.25%)	40 (10.00%)	4 (1.00%)	5 (1.25%)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ			
	1 คู่ต่อปี หรือน้อยกว่า	2-3 คู่ต่อปี	3-5 คู่ต่อปี	6 คู่ขึ้นไป ต่อปี
1.ด้านผลิตภัณฑ์				
สำคัญมาก (4)	101 (25.25%)	134 (33.50%)	38 (9.50%)	23 (5.75%)
สำคัญปานกลาง (3)	7 (1.75%)	10 (2.50%)	3 (0.75%)	2 (0.50%)
สำคัญน้อย (2)	2 (0.50%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	1 (0.25%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
X ² = 65.247		p-value = 0.140		C = 0.374
2.ด้านราคา				
สำคัญมากที่สุด (5)	20 (5.00%)	37 (9.25%)	6 (1.50%)	7 (1.75%)
สำคัญมาก (4)	97 (24.25%)	120 (30.00%)	25 (6.25%)	20 (5.00%)
สำคัญปานกลาง (3)	20 (5.00%)	27 (6.75%)	12 (3.00%)	2 (0.50%)
สำคัญน้อย (2)	2 (0.50%)	1 (0.25%)	2 (0.50%)	2 (0.50%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
X ² = 82.189		p-value = 0.002*		C =0.413
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
สำคัญมากที่สุด (5)	41 (10.25%)	60 (15.00%)	17 (4.25%)	6 (1.50%)
สำคัญมาก (4)	88 (22.00%)	109 (27.25%)	21 (5.25%)	15 (3.75%)
สำคัญปานกลาง (3)	7 (1.75%)	15 (3.75%)	6 (1.50%)	7 (1.75%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ			
	1 คู่ต่อปี หรือน้อยกว่า	2-3 คู่ต่อปี	3-5 คู่ต่อปี	6 คู่ขึ้นไป ต่อปี
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
สำคัญน้อย (2)	1 (0.25%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)	2 (0.50%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
X ² = 99.837		p-value = 0.000*		C =0.447
4.ด้านส่งเสริมการตลาด				
สำคัญมากที่สุด (5)	(10.50%) 65	(12.00%) 110	(3.75%) 19	(1.25%) 17
สำคัญมาก (4)	(16.25%) 29	(27.50%) 24	(4.75%) 9	(4.25%) 7
สำคัญปานกลาง (3)	(7.25%) 1	(6.00%) 3	(2.25%) 2	(1.75%) 1
สำคัญน้อย (2)	(0.25%) 2	(0.75%) 0	(0.50%) 0	(0.25%) 1
สำคัญน้อยที่สุด (1)	(0.50%) 42	(0.00%) 48	(0.00%) 15	(0.25%) 5
X ² = 106.457		p-value = 0.001*		C =0.458

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีค่าเท่ากับ 0.002 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า C เท่ากับ 0.413

โดยพบว่าทุกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีจำนวนร้อยละ ของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสูงสุดคือ 2-3 คู่ต่อปีโดยมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงที่สุด คือสำคัญมาก ต่อมา สำคัญมากที่สุด สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

และพบว่า ค่า p -value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า C เท่ากับ 0.447

โดยพบว่าทุกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำนวนร้อยละของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสูงสุดคือ 2-3 คู่ ต่อปีโดยมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุด คือสำคัญมากที่สุด ต่อมา สำคัญมากที่สุด สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

และพบว่า ค่า p -value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีค่าเท่ากับ 0.001 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า C เท่ากับ 0.458

โดยพบว่าทุกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีจำนวนร้อยละของด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสูงสุดคือ 2-3 คู่ ต่อปีโดยมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด คือสำคัญมากที่สุด ต่อมา สำคัญมากที่สุด สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อแหล่งซื้อรองเท้าผ้าใบ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแหล่งซื้อรองเท้าผ้าใบ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อแหล่งซื้อรองเท้าผ้าใบ

ตารางที่ 4.23 จำนวนร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดกับแหล่งซื้อรองเท้าผ้าใบโดยใช้ Chi Square Test

ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งซื้อรองเท้าผ้าใบ				
	แผนกสินค้า กีฬาและรองเท้า ใน ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าของ ทางยี่ห้อ สินค้า	ร้านค้าที่ได้รับ สิทธิ์เป็น ตัวแทน จำหน่าย	ร้านค้า ออนไลน์ที่ ซื้อสำหรับ เพื่อเก็งกำไร	Official Website ของ ทางยี่ห้อ สินค้า
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
สำคัญมากที่สุด (5)	28 (7.00%)	38 (9.50%)	8 (2.00%)	2 (0.50%)	2 (0.50%)
สำคัญมาก (4)	120 (30.00%)	103 (25.75%)	36 (9.00%)	19 (4.75%)	18 (4.50%)
สำคัญปานกลาง (3)	8 (2.00%)	7 (1.75%)	2 (0.50%)	3 (0.75%)	2 (0.50%)
สำคัญน้อย (2)	1 (0.25%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
X ² = 73.239		p-value = 0.437		C = 0.393	
2.ด้านราคา					
สำคัญมากที่สุด (5)	22 (5.50%)	33 (8.25%)	5 (1.25%)	3 (0.75%)	6 (1.50%)
สำคัญมาก (4)	110 (27.50%)	91 (22.75%)	34 (8.50%)	15 (3.75%)	12 (3.00%)
สำคัญปานกลาง (3)	23 (5.75%)	24 (6.00%)	6 (1.50%)	6 (1.50%)	2 (0.50%)
สำคัญน้อย (2)	2 (0.50%)	3 (0.75%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	1 (0.25%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
X ² = 73.164		p-value = 0.203		C = 0.393	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งซื้อรองเท้าผ้าใบ				
	แผนกสินค้า กีฬาและรองเท้า ใน ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าของ ทางยี่ห้อ สินค้า	ร้านค้าที่ได้รับ สิทธิ์เป็น ตัวแทน จำหน่าย	ร้านค้า ออนไลน์ที่ ซื้อสำหรับ เพื่อเก็งกำไร	Official Website ของ ทางยี่ห้อ สินค้า
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
สำคัญที่สุด (5)	50 (12.50%)	51 (12.75%)	12 (3.00%)	4 (1.00%)	7 (1.75%)
สำคัญมาก (4)	94 (23.50%)	87 (21.75%)	27 (6.75%)	15 (3.75%)	10 (2.50%)
สำคัญปานกลาง (3)	12 (3.00%)	9 (2.25%)	5 (1.25%)	4 (1.00%)	5 (1.25%)
สำคัญน้อย (2)	1 (0.25%)	2 (0.50%)	2 (0.50%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	0 (0.00%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
X ² = 130.824		p-value = 0.000*		C=0.496	
4.ด้านส่งเสริมการตลาด					
สำคัญมากที่สุด (5)	45 (11.25%)	44 (11.00%)	12 (3.00%)	3 (0.75%)	6 (1.50%)
สำคัญมาก (4)	81 (20.25%)	77 (19.25%)	27 (6.75%)	14 (3.50%)	12 (3.00%)
สำคัญปานกลาง (3)	30 (7.50%)	26 (6.50%)	4 (1.00%)	5 (1.25%)	4 (1.00%)
สำคัญน้อย (2)	1 (0.25%)	2 (0.50%)	2 (0.50%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	0 (0.00%)	2 (0.50%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
X ² = 100.094		p-value = 0.111		C=0.447	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแหล่งซื้อรองเท้าผ้าใบมีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ
 H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแหล่งซื้อรองเท้าผ้าใบมี
ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า C เท่ากับ 0.496

โดยพบว่าทุกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายมีจำนวนร้อยละ ของแหล่งซื้อรองเท้าผ้าใบสูงสุดคือ แผนกสินค้ากีฬาและรองเท้าใน
ห้างสรรพสินค้าโดยมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูง
ที่สุด คือสำคัญมาก ต่อมา สำคัญมากที่สุด สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด
ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่ง
ซื้อรองเท้าผ้าใบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อ
รองเท้าผ้าใบ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้า
ผ้าใบ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้า
ผ้าใบ

ตารางที่ 4.24 จำนวนร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดกับราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ โดยใช้ Chi Square
Test For Independent

ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ					
	ต่ำกว่า 1,500 บาท	1,501- 3,000 บาท	3,001- 4,500 บาท	4,501- 6,000 บาท	6,001- 7,500 บาท	7,500บาทขึ้น ไป
1.ด้านผลิตภัณฑ์						
สำคัญมากที่สุด (5)	4 (1.00%)	30 (7.50%)	19 (4.75%)	11 (2.75%)	5 (1.25%)	9 (2.25%)
สำคัญมาก (4)	31 (7.75%)	109 (27.25%)	82 (20.50%)	43 (10.75%)	10 (2.50%)	21 (5.25%)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ					
	ต่ำกว่า 1,500 บาท	1,501- 3,000บาท	3,001- 4,500 บาท	4,501- 6,000 บาท	6,001- 7,500 บาท	7,500บาท ขึ้นไป
1.ด้านผลิตภัณฑ์						
สำคัญปานกลาง (3)	3 (0.75%)	6 (1.50%)	6 (1.50%)	4 (1.00%)	2 (0.50%)	1 (0.25%)
สำคัญน้อย (2)	0 (0.00%)	1 (0.25%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
X ² = 116.116		p-value = 0.033*			C=0.474	
2.ด้านราคา						
สำคัญมากที่สุด (5)	6 (1.50%)	22 (5.50%)	24 (6.00%)	9 (2.25%)	3 (0.75%)	6 (1.50%)
สำคัญมาก (4)	23 (5.75%)	104 (26.00%)	66 (16.50%)	37 (9.25%)	14 (3.50%)	18 (4.50%)
สำคัญปานกลาง (3)	9 (2.25%)	20 (5.00%)	16 (4.00%)	11 (2.75%)	0 (0.00%)	5 (1.25%)
สำคัญน้อย (2)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	2 (0.50%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
X ² = 94.627		p-value = 0.126			C=0.437	
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
สำคัญมากที่สุด (5)	18 (4.50%)	46 (11.50%)	30 (7.50%)	18 (4.50%)	5 (1.25%)	7 (1.75%)
สำคัญมาก (4)	17 (4.25%)	90 (22.50%)	68 (17.00%)	34 (8.50%)	8 (2.00%)	16 (4.00%)
สำคัญปานกลาง (3)	3 (0.75%)	9 (2.25%)	8 (2.00%)	5 (1.25%)	4 (1.00%)	6 (1.50%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ					
	ต่ำกว่า 1,500 บาท	1,501- 3,000บาท	3,001- 4,500บาท	4,501- 6,000บาท	6,001-7,500 บาท	7,500บาท ขึ้นไป
สำคัญน้อย (2)	0	1	2	1	0	2
	(0.00%)	(0.25%)	(0.50%)	(0.25%)	(0.00%)	(0.50%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	0	0	2	0	0	0
	(0.00%)	(0.00%)	(0.50%)	(0.00%)	(0.00%)	(0.00%)
X ² = 107.552		p-value = 0.050*			C =0.460	
4.ด้านส่งเสริมการตลาด						
สำคัญมากที่สุด (5)	16	44	26	14	3	7
	(4.00%)	(11.00%)	(6.50%)	(3.50%)	(0.75%)	(1.75%)
สำคัญมาก (4)	15	78	58	36	9	15
	(3.75%)	(19.50%)	(14.50%)	(9.00%)	(2.25%)	(3.75%)
สำคัญปานกลาง (3)	7	22	23	6	5	6
	(1.75%)	(5.50%)	(5.75%)	(1.50%)	(1.25%)	(1.50%)
สำคัญน้อย (2)	0	2	1	1	0	3
	(0.00%)	(0.50%)	(0.25%)	(0.25%)	(0.00%)	(0.75%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	0	0	2	1	0	0
	(0.00%)	(0.00%)	(0.50%)	(0.25%)	(0.00%)	(0.00%)
X ² = 128,127		p-value = 0.062			C =0.493	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีค่าเท่ากับ 0.033 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า C เท่ากับ 0.474

โดยพบว่าทุกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีจำนวนร้อยละของราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสูงสุดคือ 1,501-3,00บาท โดยมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด คือสำคัญมาก สำคัญมากที่สุด สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

และพบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีค่าเท่ากับ 0.005 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า C เท่ากับ 0.460

โดยพบว่าทุกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำนวนร้อยละของราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสูงสุดคือ 1,501-3,00บาทโดยมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุด คือสำคัญมากที่สุด สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

ตารางที่ 4.25 จำนวนร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยใช้ Chi-Square Test

ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบ				
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน/แฟน	แฟนเพจ / รีวิวจากเวป ไซด์	คนดังเช่น นักแสดง, นักกีฬา
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
สำคัญมากที่สุด (5)	38	4	20	5	11
	(9.50%)	(1.00%)	(5.00%)	(1.25%)	(2.75%)
สำคัญมาก (4)	183	14	50	28	21
	(45.75%)	(3.50%)	(12.50%)	(7.00%)	(5.25%)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบ				
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน/แฟน	แฟนเพจ / รีวิวจากเว็บ ไซด์	คนดังเช่น นักแสดง, นักกีฬา
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
สำคัญปานกลาง (3)	11	4	3	2	2
	(2.75%)	(1.00%)	(0.75%)	(0.50%)	(0.50%)
สำคัญน้อย (2)	3	0	0	0	1
	(0.75%)	(0.00%)	(0.00%)	(0.00%)	(0.25%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	0	0	0	0	0
	(0.00%)	(0.00%)	(0.00%)	(0.00%)	(0.00%)
X ² = 103.457		p-value = 0.009*		C =0.453	
2.ด้านราคา					
สำคัญมากที่สุด (5)	41	1	8	11	9
	(10.25%)	(0.25%)	(2.00%)	(2.75%)	(2.25%)
สำคัญมาก (4)	152	15	57	18	20
	(38.00%)	(3.75%)	(14.25%)	(4.50%)	(5.00%)
สำคัญปานกลาง (3)	36	5	8	6	6
	(9.00%)	(1.25%)	(2.00%)	(1.50%)	(1.50%)
สำคัญน้อย (2)	6	1	0	0	0
	(1.50%)	(0.25%)	(0.00%)	(0.00%)	(0.00%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	0	0	0	0	0
	(0.00%)	(0.00%)	(0.00%)	(0.00%)	(0.00%)
X ² = 64.475		p-value = 0.460		C =0.373	
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
สำคัญมากที่สุด (5)	74	4	18	14	14
	(18.50%)	(1.00%)	(4.50%)	(3.50%)	(3.50%)
สำคัญมาก (4)	136	17	47	18	15
	(34.00%)	(4.25%)	(11.75%)	(4.50%)	(3.75%)
สำคัญปานกลาง (3)	18	1	8	3	5
	(4.50%)	(0.25%)	(2.00%)	(0.75%)	(1.25%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบ				
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน/แฟน	แฟนเพจ / รีวิวจากเว็บ ไซด์	คนดังเช่น นักแสดง, นักกีฬา
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
สำคัญน้อย (2)	5	0	0	0	1
	(1.25%)	(0.00%)	(0.00%)	(0.00%)	(0.25%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	2	0	0	0	0
	(0.50%)	(0.00%)	(0.00%)	(0.00%)	(0.00%)
X ² = 60.782		p-value = 0.721		C =0.363	
4.ด้านส่งเสริมการตลาด					
สำคัญมากที่สุด (5)	59	5	23	10	13
	(14.75%)	(1.25%)	(5.75%)	(2.50%)	(3.25%)
สำคัญมาก (4)	126	13	39	20	13
	(31.50%)	(3.25%)	(9.75%)	(5.00%)	(3.25%)
สำคัญปานกลาง (3)	43	4	10	5	7
	(10.75%)	(1.00%)	(2.50%)	(1.25%)	(1.75%)
สำคัญน้อย (2)	4	0	1	0	2
	(1.00%)	(0.00%)	(0.25%)	(0.00%)	(0.50%)
สำคัญน้อยที่สุด (1)	3	0	0	0	0
	(0.75%)	(0.00%)	(0.00%)	(0.00%)	(0.00%)
X ² = 93.149		p-value = 0.232		C =0.435	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีค่าเท่ากับ 0.009 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า C เท่ากับ 0.453

โดยพบว่าทุกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีจำนวนร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบในสูงสุดคือ ตนเองโดยมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด คือสำคัญมาก สำคัญมากที่สุด สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินงานวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของรองเท้าผ้าใบ วัตถุประสงค์ที่ใช้รองเท้าผ้าใบ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ราคาเฉลี่ยที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ค่าไค-สแควร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยการแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

5.1.1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 56.2 และเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 43.8

5.1.1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุมากที่สุดคือ อายุช่วง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ อายุช่วง 21 – 25 ปี ร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ 31 – 35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอายุช่วง ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 7.0

5.1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ สูงกว่า 40,001 บาท ร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 18.0 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 17.2 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 9.3

5.1.1.4 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 23.4 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.8

5.1.1.5 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 12.20 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.20 อาชีพอิสระ (Freelance) ร้อยละ 5.80 และ ไม่ได้ประกอบอาชีพ ร้อยละ 2.50

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.2.1 ประเภทของรองเท้าผ้าใบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าผ้าใบประเภทรองเท้าวิ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมาคือ รองเท้าเทรนนิ่ง ร้อยละ 32.00 รองเท้าบาสเก็ตบอล ร้อยละ 3.80 และรองเท้าเทนนิส ร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

5.1.2.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อซื้อสวมใส่ในชีวิตประจำวัน/ท่องเที่ยว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ซื้อสำหรับเล่นกีฬา ร้อยละ 23.40 ซื้อสำหรับขายต่อเพื่อเอากำไร ร้อยละ 2.80 ซื้อสำหรับสะสมคิดเป็นร้อยละ 2.00 และซื้อสำหรับของขวัญ ร้อยละ 1.80

5.1.2.3 ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าผ้าใบความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบมากที่สุดคือ 2-3 คู่ ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ 1 คู่ต่อปีหรือน้อยกว่า ร้อยละ 34.8 3-5 คู่ ต่อปี ร้อยละ 11.2 และ 6 คู่ขึ้นไป ต่อปี ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

5.1.2.4 แหล่งซื้อรองเท้าผ้าใบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าผ้าใบจากแผนกสินค้ากีฬาและรองเท้าในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือร้านค้าของทางยี่ห้อสินค้า(เช่น Adidas, Nike, Converse, Reebok) ร้อยละ 37.70 ร้านค้าที่ได้รับสิทธิ์เป็นตัวแทนจำหน่าย (เช่น Vac, Carnival, 24kilates) ร้อยละ 11.50 ร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสำหรับเพื่อเก็งกำไร (Reseller) ร้อยละ 6.00 และ Official Website ของทางยี่ห้อสินค้า (เช่น Adidas.com, Nike.com) ร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

5.1.2.5 ราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าผ้าใบซื้อในราคาต่อคู่เฉลี่ย 1,501-3,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา 3,001-4,500 บาทร้อยละ 27.50 รองลงมา 4,501-6,000 บาท ร้อยละ 14.50 รองลงมา คือต่ำกว่า 1,500 บาท ร้อยละ 9.5 รองลงมา คือ 7,500 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.70 และราคา 6,001-7,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

5.1.2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าผ้าใบ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาคือเพื่อน/แฟน ร้อยละ 18.30 แฟนเพจ / รีวิวจากเว็บไซต์ และคนดังเช่น นักแสดง นักกีฬา คิดเป็นร้อยละ 8.80 และครอบครัว ร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.3.1 ด้านสถานที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมด้านสถานที่ ที่ระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด เรียงตามลำดับไปหาน้อยได้แก่ สามารถทดลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อได้ และมีสินค้าตัวอย่างให้เห็นชัดเจนส่วนระดับความสำคัญมากได้แก่สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการไปซื้อ มีวางจำหน่ายในหลายสถานที่และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้

5.1.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับ

ความสำคัญมากที่สุด เรียงตามลำดับไปหาน้อยได้แก่ สวมใส่สบายไม่มีบีบรัด มีความคงทน ไม่ชำรุดง่าย ใส่ได้หลายโอกาส มีความโดดเด่น/เอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีรูปแบบทันสมัยสวยงาม ส่วนระดับความสำคัญมากได้แก่มีตราที่ห่อมีชื่อเสียงโด่งดังและระดับความสำคัญปานกลางได้แก่ผลิตจำนวนจำกัด (limited edition)

5.1.3.3 ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด เรียงตามลำดับไปหาน้อยได้แก่ ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพรองเท้า และราคาไม่แพงเกินงบประมาณที่ตั้งไว้ ส่วนระดับความสำคัญมากได้แก่ ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อรองเท้า และราคาเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ และระดับความสำคัญปานกลางได้แก่ ราคาไม่ตก สามารถเก็บกำไรได้

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด เรียงตามลำดับไปหาน้อยได้แก่ มีการลดราคาสินค้า ส่วนระดับความสำคัญมากได้แก่ มีพนักงานขายให้คำแนะนำเป็นอย่างดี การจัดร่วมรายการเพื่อการสะสมคะแนน เช่น สะสมแต้มผ่านบัตรเครดิต/บัตรเชิรทรัลเป็นต้น มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ของสินค้า เช่น ออกบูทตามสถานที่ จัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ และมีการรีวิวทางอินเทอร์เน็ต

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านราคา

5.1.4.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของรองเท้าผ้าใบ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของรองเท้าผ้าใบ

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งซื้อรองเท้าผ้าใบ

สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

สมมติฐานที่ 2.6 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การอภิปรายพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของรองเท้าผ้าใบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าผ้าใบประเภทรองเท้าวิ่งมากที่สุด เนื่องจากมีกระแสรักสุขภาพและกิจกรรมการวิ่งมาราธอนที่ได้รับความนิยมจากผู้คนมากขึ้น ธุรกิจเริ่มหันมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำกิจกรรมกับรองเท้ามากขึ้น จึงมีสินค้าให้เลือกมาก และน้อยที่สุดคือรองเท้าเทนนิส เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้มีสินค้าให้เลือกไม่มากนัก

วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าผ้าใบในการซื้อสวมใส่ในชีวิตประจำวัน/ท่องเที่ยว มากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าซื้อรองเท้าผ้าใบปัจจุบันมี

รูปทรงสวยงาม สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ ใส่ท่องเที่ยวได้พร้อมๆกัน และน้อยที่สุดคือซื้อสำหรับสะสมเนื่องจากรองเท้ามีอายุการใช้งานที่จำกัด การสะสมจึงทำได้ในระดับหนึ่งสำหรับผู้ที่ได้ใช้งานรองเท้าผ้าใบบ่อยครั้งและมีงบประมาณเพียงพอเท่านั้น สอดคล้องกับสุกฤษฎ์ ทิมอัน (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบของกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อรองเท้าผ้าใบ 2-3 คู่ต่อปีมากที่สุด เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงซึ่งมีการซื้อสินค้าอย่างอื่นด้วยเช่น การซื้อกระเป๋า เสื้อผ้า การซื้อรองเท้าผ้าใบ 2-3 คู่ต่อปี จึงเป็นปริมาณที่เพียงพอต่อการใช้งานสลับกันเพื่อความหลากหลายและถนอมรองเท้าให้มีอายุใช้งานที่ยาวนานกว่าการใส่รองเท้าเดียวจนหมดสภาพแล้วค่อยซื้อคู่ใหม่ และน้อยที่สุดคือ 6 คู่ขึ้นไปต่อปี เนื่องจากเป็นปริมาณที่มากเกินไปจนอาจนำมาใช้งานไม่ทันก็หมดสมัยนิยมหรือมีสภาพเก่าเกินไป

แหล่งซื้อรองเท้าผ้าใบของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อรองเท้าผ้าใบ จากแผนกสินค้ากีฬาและรองเท้าในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นแหล่งรวมสินค้ารองเท้าผ้าใบมากมาย สามารถเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆได้ รวมไปถึงมีสาขาที่มากและเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และน้อยที่สุดคือ Official Website ของทางยี่ห้อสินค้า (เช่น Adidas.com, Nike.com) อาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ต้องทดลองก่อนสวมใส่เพื่อความพอดีของรูปเท้าและสรีระของผู้บริโภค

ราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อรองเท้าผ้าใบในราคา 1,501-3,000 บาท มากที่สุดเนื่องจากเป็นราคาเฉลี่ยของรองเท้าที่มีคุณภาพการใช้งานที่เหมาะสมทั้งนี้ผู้บริโภคเรียนรู้จะใช้จ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีความทนทาน ทำด้วยวัสดุดี และมีตราที่ยี่ห้อที่เป็นที่นิยม และน้อยที่สุดคือราคา 6,001-7,500 บาทอาจเป็นเพราะเป็นราคาที่สูงเกินไปถ้าเทียบกับรายได้กลุ่มตัวอย่าง 20,001-30,000 บาท

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคือตนเองมากที่สุด เนื่องจากการตอบโจทย์การเลือกตามรูปแบบดำเนินชีวิต (Life Style) ให้เหมาะกับตนเอง ด้วยการเลือกสี แบบ หรือรูปทรงต่างๆที่ตนนิยมชมชอบ และเหมาะสมกับกาลเทศะที่ตนต้องเข้าร่วมกิจกรรม และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบน้อยที่สุดคือครอบครัว สอดคล้องกับ ชีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือซื้อเพื่อใช้เอง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 - 2,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ามากที่สุดคือตนเอง

5.2.2 การอภิปรายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในด้านสวมใส่สบายไม่บีบรัด มีความคงทน ไม่ชำรุดง่าย ใส่ได้หลายโอกาส มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีรูปแบบทันสมัยสวยงามมากที่สุด เนื่องจากทั้งหมดสิ่งที่กล่าวมานี้เป็นคุณลักษณะสำคัญของระดับของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้าน ระดับคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้า

ลำดับที่ 2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านราคาในระดับมาก ในด้านราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพรองเท้าและราคาไม่แพงเกินงบประมาณที่ตั้งไว้มากที่สุด เพราะเป็นการประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการเปรียบเทียบว่าหากเลือกสินค้าราคาสูงแต่คุณภาพดี ทนทานกับสินค้าคุณภาพด้อยลงมาแต่ราคาถูก ผู้ซื้อสมควรเลือกทางเลือกใด นอกจากนั้นจะมีการทบทวนหลังการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้ใช้รองเท้ารับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าที่ตนเคยประเมินไว้ เพื่อจดจำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ในด้านสามารถทดลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อได้และมีสินค้าตัวอย่างให้เห็นชัดเจนมากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องการการทดลองสวมใส่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า มีความจำเป็นจะต้องทดลองสวมใส่เพื่อดูความพอดีกับรูปลักษณะเท้า สรีระ การรองรับน้ำหนักตามรูปเท้าของแต่ละคนที่แตกต่างกัน การทดลองสวมใส่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น

ลำดับที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากในด้านมีการลดราคาสินค้ามากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ซึ่งชอบการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเพราะรู้สึกถึงความคุ้มค่ามากกว่าตอนไม่ลดราคา การลดราคาจึงถือเป็นแรงจูงใจให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าช่วงเวลาปกติ

5.2.3 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.3.1 อภิปรายผลความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลทดสอบทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีสถิติเชิงอนุมาน ค่า t-test และ ค่า F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะว่าอาจเป็น

เพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ตามช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างอิสระ เพราะมีข้อจำกัดด้านงบประมาณน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำจะได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา ซึ่งจะกระตุ้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำสามารถตัดสินใจซื้อรองเท้าได้ง่ายขึ้น

และผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านราคา อาจเป็นเพราะว่าอาชีพเป็นส่วนหนึ่งในการตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่มองถึงความแตกต่างของประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น อาชีพรับจ้างอิสระไม่ต้องแต่งกายตามระเบียบของบริษัทจึงใช้รองเท้าผ้าใบได้บ่อยกว่าจึงซื้อรองเท้าที่คุณภาพดี ราคาสูงที่ทนทานใช้งานได้คุ้มค่ากว่า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการสร้างกลยุทธ์ในเรื่องของราคาเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น การร่วมในการให้สินเชื่อในการซื้อ และการปรับเปลี่ยนหากมีดำหนิ เป็นต้น

5.2.3.2 อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ประเภทของรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากในด้านราคากับประเภทของรองเท้าผ้าใบ รองเท้าวิ่ง และ รองเท้าเทนนิส ผลิดมาเพื่อใส่ได้หลายรูปแบบทำให้ราคามีหลากหลาย ต่างจากรองเท้าผ้าใบแบบรองเท้านิส รองเท้าบาสเกตบอลที่เป็นสินค้าที่มีแบบเฉพาะซึ่งมีราคาที่สูงกว่าประเภทรองเท้าทั่วไป ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทของรองเท้าผ้าใบ รองเท้าผ้าใบอาจจะหาซื้อได้หลายช่องทาง แต่ในรองเท้าผ้าใบบางประเภทเช่น รองเท้าเทนนิส อาจจะไม่ได้มีความนิยมมากจนหาซื้อได้ทั่วไปอาจจะต้องหิวมาจากต่างประเทศหรือสั่งซื้อออนไลน์ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบ มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากในด้านราคาผู้บริโภคยอมรับยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า กับการจัดจำหน่ายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของการซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการทดลองสวมใส่ รวมถึงการจัดส่งเสริมการตลาดลดราคาเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ ดังที่กล่าวทั้งหมดเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการจัดการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การจัดจำหน่ายสินค้า การจัดส่งเสริมการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตระหนักถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากในด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดหากมีราคาที่เหมาะสม ทำการส่งเสริมการตลาดที่ดี เช่น มีการลดราคา แจกคูปองส่วนลด จะสามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อรองเท้าเพิ่มขึ้น รวมไปถึง หากสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย จะเพิ่มความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบอีกด้วย

แหล่งซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการทดลองสวมใส่ ซึ่งรองเท้าผ้าใบเป็นสินค้าที่ต้องการการทดลองสวมใส่ จึงมีความจำเป็นจะต้องทดลองสวมใส่เพื่อดูความพอดีกับรูปลักษณะเท้า สรีระ การรองรับน้ำหนักตาม รูปเท้า ของแต่ละคนที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ซื้อบางรายจึงไม่นิยมการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์เพราะ ไม่ได้ลองสวมใส่จริงซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่พอใจในสินค้าภายหลัง

ราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นสินค้าจำนวนจำกัดย่อมมีราคาแพง หายากเพราะผลิออกมาได้น้อย รวมไปถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือเว็บไซต์ของตราสินค้านั้น ราคาจะถูกกำหนดตาม บ้ายราคาอย่างตายตัวต่อรองเท้าไม่ได้ แต่ถ้าเป็นช่องทางตามร้านค้าขายเพื่อเก็งกำไร (Reseller) จะสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ เป็นต้น

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคือตนเอง ดังนั้นการเลือกพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งด้าน รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้า ขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้ซื้อแต่ละรายเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ผู้ประกอบการในธุรกิจรองเท้าผ้าใบควรใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำเข้า/ส่งสินค้าที่มีรูปแบบทันสมัยสวยงาม มีความคงทน และความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเล็งเห็นและเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้ออาจจะทำการ Co-branding กับแบรนด์อื่นเช่น รองเท้าผ้าใบกับตัวการ์ตูนมาร์เวล เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

5.3.1.2 ผู้ประกอบการในธุรกิจรองเท้าผ้าใบควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยพิจารณาจากคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถรับได้ และการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากการแข่งขันเป็นหลัก โดยตั้งราคาให้มีความใกล้เคียงกับราคาตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย หากจะตั้งราคาสูง สินค้าต้องมีความพิเศษที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด

5.3.1.3 ผู้ประกอบการในธุรกิจรองเท้าผ้าใบควรใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะมีหน้าร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าได้ชัดเจน ได้ทดลองสวมใส่สินค้าเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

5.3.1.4 ผู้ประกอบการในธุรกิจรองเท้าผ้าใบควรใช้กลยุทธ์การลดราคา มีพนักงานขายให้คำแนะนำเป็นอย่างดี และการจัดร่วมรายการเพื่อการสะสมคะแนน เช่น สะสมแต้มผ่านบัตรเครดิต/บัตรเช็ทเป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะที่สำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยจิตวิทยา แรงจูงใจ และ ทศนคติ เพื่อนำมาปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ควรมีเก็บกลุ่มตัวอย่างของแบบสอบถามในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่ต่างกัน

3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพเพื่อเปรียบเทียบกับรองเท้าผ้าใบ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- กุลวดี อุหะโรจนานนท์. 2545. **หลักการตลาด** ปทุมธานี สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยา ลงกรณ์ใน
พระบรมราชูปถัมภ์
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษา คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ. 2554. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดี.ไซด์ สเตเจอร์ ในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ.
- เพ็ญ นฤมลจระระ. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้
บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การ
ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะ
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ลลิตา ขำแสง. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขต
กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ทิพย์.
- ศุภฤกษ์ ทิมอ้น. 2550. “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรนารา ควงแข. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟตี้ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อดุลย์จาดูรงกุล. 2543. **กลยุทธ์การตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Mowen, J. C. & Minor, M. 1998. **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Philip, K. 2012. “**Marketing Management**”. New Jersey: Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Solomon, 2009. M.R. **Consumer Behavior**: Buying, Having and Being. 8th ed. New Jersey:
Prentice Hall.

Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey:
Prentice Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแฟชั่น
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ ระดับปริญญาโทวิทยาลัยการบริหารและ
จัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอความกรุณา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน
ตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นผู้ที่เคยซื้อรองเท้าผ้าใบแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแฟชั่น จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่า 20 ปี

☐

21 - 25 ปี

☐

26 - 30 ปี

☐

31 - 35 ปี

☐

36 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

10,001 - 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ อาชีพอิสระ (Freelance)
☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าหัวข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแฟชั่นประเภทใด

- ☐ รองเท้าวิ่ง ☐ รองเท้าเทรนนิ่ง
☐ รองเท้าบาสเก็ตบอล ☐ รองเท้าเทนนิส

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบแฟชั่นของท่านคืออะไร

- ☐ ซื้อสวมใส่ในชีวิตประจำวัน/ท่องเที่ยว ☐ ซื้อสำหรับเล่นกีฬา
☐ ซื้อสำหรับของขวัญ ☐ ซื้อสำหรับขายต่อเพื่อเอากำไร
☐ ซื้อสำหรับสะสม

3. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบแฟชั่นของท่าน

- ☐ 1 คู่ต่อปี หรือน้อยกว่า ☐ 2-3 คู่ต่อปี
☐ 3-5 คู่ต่อปี ☐ 6 คู่ขึ้นไป ต่อปี

4. แหล่งซื้อรองเท้าผ้าใบแฟชั่นของท่าน

- ☐ แผนกสินค้ากีฬาและรองเท้าในห้างสรรพสินค้า
☐ ร้านค้าของทางยี่ห้อสินค้า (เช่น Adidas, Nike, Converse, Reebok)
☐ ร้านค้าที่ได้รับสิทธิ์เป็นตัวแทนจำหน่าย (เช่น Vac, Carnival, 24kilates)
☐ ร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสำหรับเพื่อเก็งกำไร (Reseller)
☐ Official Website ของทางยี่ห้อสินค้า (เช่น Adidas.com, Nike.com)

5. ราคาต่อคู่เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบแฟชั่นของท่าน

- ☐ ต่ำกว่า 1,500 บาท ☐ 1,501-3,000 บาท
☐ 3,001-4,500 บาท ☐ 4,501-6,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ☐ 6,001-7,500 บาท
- ☐ 7,500 บาทขึ้นไป
- 6.บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบแฟชั่นของท่าน
- ☐ ตนเอง

☐ ครอบครัว
- ☐ เพื่อน/แฟน

☐ แฟนเพจ / รีวิวจากเว็บไซต์
- ☐ คนดังเช่น นักแสดง, นักกีฬา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแฟชั่น

คำชี้แจง : ท่านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแฟชั่นมากหรือน้อยเพียงใด กรุณาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (5) เห็นด้วยมากที่สุด, (4) เห็นด้วยมาก, (3) เห็นด้วยปานกลาง, (2) เห็นด้วยน้อย, (1) เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
1.ด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบที่ท่านซื้อ					
1.1 มีรูปแบบทันสมัยสวยงาม					
1.2 มีความโดดเด่น/เอกลักษณ์เฉพาะตัว					
1.3 มีตราสัญลักษณ์ชื่อเสียงโด่งดัง					
1.4 มีความคงทน ไม่ชำรุดง่าย					
1.5 สวมใส่สบายไม่บีบรัด					
1.6 ใส่ได้หลายโอกาส					
1.7 ผลิตจำนวนจำกัด (limited edition)					
2.ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพ					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
2.2 ราคาไม่แพงเกินงบประมาณที่ตั้งไว้					
2.3 ราคาไม่ตก สามารถเก็งกำไรได้					
2.4 ราคาเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ					
2.5 ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อรองเท้า					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีสินค้าตัวอย่างให้เห็นชัดเจน					
3.2 สามารถทดลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อได้					
3.3 มีวางจำหน่ายในหลายสถานที่					
3.4 สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการไปซื้อ					
3.5 สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้					
4.ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีพนักงานขายให้คำแนะนำเป็นอย่างดี					
4.2 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ					
4.3 มีการรีวิวทางอินเทอร์เน็ต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
4.ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.4 มีการลดราคาสินค้า					
4.5 มีการจัดกิจกรรมต่างๆของสินค้า เช่น ออกบูทตามสถานที่ จัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์					
4.6 การจัดร่วมรายการเพื่อการสะสมคะแนน เช่น สะสมแต้มผ่านบัตรเครดิต/บัตรเช็ทเป็นต้น					

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้เขียน

นางสาววิมลทิน ทรงวัฒนา

19 พฤษภาคม พ.ศ. 2534

กรุงเทพมหานคร

6 ซอยรามคำแหง 133 สะพานสูง

กรุงเทพมหานคร 10240

โทร 086-668-2427 E-mail : warn.songw@gmail.com

พ.ศ. 2552-2556 ศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2560 ตำแหน่ง Videographer & Editor

BKKMENU.com

