



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION BEHAVIOR
OF SKECHERS AMONG CONSUMERS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ผู้สดี จันเรียน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION BEHAVIOR
OF SKECHERS AMONG CONSUMERS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ของ
ผู้สดี จันเรียน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)
	 กรรมการ
	(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ผู้วิจัย	ผุสดี จันเรียน
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รสิดา สังข์บุญนาคน

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส โดยทำการสำรวจในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติการวิเคราะห์แบบสมการถดถอยเชิงซ้อนแบบพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28 - 33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท/เดือน ในด้านส่วนผลสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก และด้านแรงจูงใจ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 23.1 ส่วนแรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า แบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 25.4 โดยปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า แบรนด์ สเก็ตเซอร์ส

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อ, เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Title	FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION BEHAVIOR OF SKECHERS AMONG CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	PHUSSADEE JANRIAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Rasita Sangboonnak

The purpose of this research is to study the factors that had an influence on purchasing decision behavior of Skechers, a global leader in a performance and lifestyle footwear, of consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample was 400 consumers in the Bangkok metropolitan area who bought this brand of footwear. The research instrument used in collecting the data were a five-point Likert scale questionnaire. The quantitative data were analyzed using the descriptive statistics of percentage, arithmetic mean, standard deviation, independent sample t-test, One-way ANOVA, and multiple regression. It was found that most of the consumers were female, aged between 28 and 33, held a Bachelor's degree, worked as a private company employee; and had average monthly income more than 45,001 THB. In terms of the marketing mix from the perspective of the customer (4C), consumers had a good overall opinion level. Likewise, consumer incentives also had a good level of overall opinion. The results of hypothesis testing were as follows: the desire of customers and communication tools were statistically significant factors at a level of 0.05 and influenced the purchasing decision behavior of Skechers in the Bangkok metropolitan area, which could be described as 23.1%. The external and internal motive were statistically significant at a level of 0.05 that influenced purchasing decision behavior of Skechers in the Bangkok metropolitan area, which could be explained at 25.4%. Both factors had a positive influence on purchasing decision behavior on Skechers footwear.

Keyword : PURCHASING DECISION BEHAVIOR, BUYING CONSUMERS, BANGKOK
METROPOLITAN AREA

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาท ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกิตตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ อาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์นรงค์ ซึ่งได้รับแต่งตั้งให้เป็นกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ รวมถึงกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ซึ่งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิประสาทความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยได้นำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง และขอขอบคุณเพื่อนวิชาเอกการตลาดนอกเวลารุ่นที่ 20 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดการทำสารนิพนธ์ สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้สดี จันเรียน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	7
สมมติฐานงานวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้า	19
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	23
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	69
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
สังเขปการวิจัย	72
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
การอภิปรายผลการวิจัย	83
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	87
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก.....	90
ประวัติผู้เขียน.....	97

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงสาขา สเก็ตเซอร์ส ที่ทำการสุ่มตัวอย่าง	4
ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	35
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	37
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความต้องการของผู้บริโภค. 38	
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมา ตอบสนองความต้องการ	39
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านต้องการความสะดวกในการ ซื้อ	40
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	41
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจภายในและ ภายนอกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ตเซอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	42
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจภายนอกต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ตเซอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	42
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจภายในต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ตเซอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	43

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ รองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	44
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส จำแนกตามเพศ โดยการใช้การทดสอบ Levene's Test.....	46
ตาราง 13 แสดงผลการการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส โดยจำแนกตามเพศ	46
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส จำแนกตามอายุ โดยการใช้การทดสอบ Levene's Test.....	48
ตาราง 15 แสดงผลการการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ	49
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least-Significant Difference (LSD). 50	
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการใช้การทดสอบ Levene's Test	52
ตาราง 18 แสดงผลการการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ	53
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least-Significant Difference (LSD)	54
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส จำแนกตามอาชีพ โดยการใช้การทดสอบ Levene's Test.....	56
ตาราง 21 แสดงผลการการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ.....	57
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบ Levene's Test.....	59

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ.....	59
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least-Significant Difference (LSD)	60
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) มี ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	62
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า (4C) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการ เลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	63
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	65
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้า ทั้งหมด (Enter Regression)	65
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ท เชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	67
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า (4C) และปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า แบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	68
ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	69

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า (4C)	70
ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	71



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
--	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อกล่าวถึงไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าเทรนด์การรักษาสุขภาพและการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการใส่ใจเรื่องการรับประทานอาหาร การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ หรือแม้กระทั่งการปรับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในแต่ละวันให้อยู่ในจุดที่สมดุล หรือที่เรียกว่า WORK LIFE BALANCE (เวิร์ค-ไลฟ์-บาลานซ์) ซึ่งสิ่งที่สามารถเริ่มทำได้ง่าย และใกล้ตัวที่สุด คือ การออกกำลังกาย เพราะการที่เราสามารถขยับร่างกายวันละเล็กน้อยระหว่างวัน ตามนโยบายของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส) ตามสแกนที่ว่า “แค่ขยับ เท่ากับออกกำลังกาย” นั้นก็ถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นให้ร่างกายได้เคลื่อนไหวมากขึ้น จากเวลาอันจำกัดในแต่ละวันที่ผู้คนส่วนใหญ่จะใช้เป็นข้ออ้างของการไม่ออกกำลังกาย จากกระแสการรักษาสุขภาพนั้นส่งผลทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางด้านสถานที่ออกกำลังกาย (FITNESS CENTER) มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก รวมถึงภาครัฐบาลและเอกชนได้มีการสนับสนุนส่งเสริมรณรงค์กิจกรรมการออกกำลังกายของประชาชนตามชุมชนต่างๆ มากขึ้น โดยจะเห็นได้จากการจัดกิจกรรมการออกกำลังกายต่างๆ เช่น รายการ “ปั่นตามรอยเสด็จ รัชกาลที่ 9 ถึง รัชกาลที่ 10” ที่จัดขึ้นโดยภาครัฐบาล หรือ งาน “Supersports 10 Miles International Run Series Thailand 2019 support” ที่ภาคเอกชน โดยบริษัท ซี.อาร์.ซี. สปอร์ต ร่วมมือกับทุกภาคส่วนให้การสนับสนุนและจัดทำกิจกรรมเป็นประจำทุกปี เป็นต้น

จากกระแสการที่ประชาชนเริ่มหันมาใส่ใจกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีเพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลให้ธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์จากกระแสรักสุขภาพนี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่น่าจับตามองมากขึ้น นั่นคือ ธุรกิจการขายอุปกรณ์กีฬา เครื่องแต่งกายแบบกีฬา อาหารเสริมประเภทต่างๆ ที่เข้ามาตอบสนองการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตในแต่ละวัน ตอบสนองความต้องการของตลาดรักษาสุขภาพได้เป็นอย่างดี และจากการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้ากีฬาต่างๆ มีผลให้ผู้บริโภคใช้เป็นตัวแทนของการแสดงออกถึงฐานะทางสังคมอย่างหนึ่ง เหมือนเช่นเครื่องประดับยี่ห้อต่างๆ และผลจากการที่สินค้ากีฬาได้พัฒนาคุณสมบัติ รูปลักษณะต่างๆ ที่ทันสมัยขึ้น รวมถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมเหตุผล สามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น และได้รับความพึงพอใจมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งรองเท้ากีฬาปัจจุบันได้ปรับรูปแบบทั้งรูปลักษณะและการใช้งานให้ตอบสนองกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป และกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จำเป็นในการเลือกใช้ในการออกกำลังกายแต่ละประเภท ส่งผลให้รองเท้ากีฬาแต่ละแบรนด์ใส่ใจที่จะเริ่ม

ปรับ และพัฒนารูปลักษณ์ การใช้งานให้เข้ากับความต้องการ และยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นจากที่แบรนด์รองเท้ากีฬาได้มีการออกแบบดีไซน์หน้าตารองเท้าให้สามารถใส่ออกกำลังกาย และใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

ในประเทศไทยแบรนด์รองเท้าที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ นั่นคือแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส (SKECHERS) ซึ่งเป็นแบรนด์รองเท้าสัญชาติอเมริกา ผลิตรองเท้าทั้ง LIFESTYLE AND PERFORMANCE ก่อตั้งขึ้นในปี 1992 โดยในปัจจุบันรองเท้าแบรนด์ SKECHERS ได้เข้ามาขยายธุรกิจในประเทศไทย มีการนำเข้ามาผลิตภัณ์รองเท้าที่สามารถใช้ในการออกกำลังกาย และสวมใส่ในชีวิตประจำวันที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน เพราะเป็นรองเท้าที่พัฒนาขึ้นมาสำหรับใช้วิ่งออกกำลังกาย การเดินระยะไกล มีเทคโนโลยีที่ช่วยลดอาการบาดเจ็บจากการออกกำลังกายทำให้ผู้สวมใส่สามารถใช้งานระหว่างวันได้โดยรู้สึกเมื่อยล้า น้อยลงเมื่อเทียบกับรองเท้าแบรนด์อื่น นอกจากคุณภาพของรองเท้าที่เป็นจุดเด่นของแบรนด์แล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ สเก็ทเชอร์ส เริ่มเข้ามามีบทบาทในธุรกิจรองเท้าของประเทศไทย คือ การตั้งราคาอยู่ในจุดที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจกับแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส มากขึ้น ซึ่งยอดขายรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ในปี พ.ศ. 2019 มีมูลค่าสูงถึงหลักพันล้านบาท แต่เมื่อพูดถึงชื่อแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส กลับไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากนัก จึงเป็นเหตุผลที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าภายใต้แบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีผลทำให้แบรนด์รองเท้า สเก็ทเชอร์ส มียอดขายหลักพันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2019 (อ้างอิงยอดขายเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2562 ของบริษัท ซี อาร์ ซี สปอร์ต จำกัด)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส และสามารถนำไปเป็นแนวทางและข้อมูลเพิ่มเติมที่สามารถในการพัฒนาสินค้า และพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า และทำให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งแบรนด์อื่นๆ ในตลาดได้อย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ทเชอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเหล่าแบรนด์ส์เก้ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจของลูกค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเหล่าแบรนด์ส์เก้ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าเพื่อการออกกำลังกายสามารถทราบปัจจัยที่แท้จริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเหล่าแบรนด์ส์เก้ตเซอร์ส และสามารถนำผลของการวิจัยนั้นมาปรับใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าเพื่อการออกกำลังกายสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ผลการจากการศึกษาวิจัย สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก้ตเซอร์ส ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก้ตเซอร์ส ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยอาศัยสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชบัญชา, 2545, น. 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวน

ตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ดังนั้น ขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคจากร้านขายรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ดังนี้

- 1). SKECHERS SHOP CENTRAL WORLD
- 2). SKECHERS MEGA BANGNA
- 3). SKECHERS LADPRAO
- 4). SKECHERS CPN WEST GATE
- 5). SKECHERS CPN PINKLAO

เหตุผลที่เลือก 5 สาขาี้ เพราะเจาะจงเลือกขายร้าน SKECHERS ที่มียอดขายสูงสุด เป็น 5 สาขาแรกของแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส (อ้างอิงยอดขายเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2562 ของบริษัท ซี อาร์ ซี สปอร์ต จำกัด)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 80 ตัวอย่าง ต่อสาขา ดังนี้

ตาราง 1 แสดงสาขา สเก็ตเชอร์ส ที่ทำการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	สาขา	จำนวนชุด
1.	SKECHERS SHOP CENTRAL WORLD	80
2.	SKECHERS MEGA BANGNA	80
3.	SKECHERS LADPRAO	80
4.	SKECHERS CPN WEST GATE	80
5.	SKECHERS CPN PINKLAO	80

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจาก จำนวนจากผู้บริโภคจากร้านขายรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส และรวบรวม

ข้อมูลโดยการแจกแจงแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาที่เลือกไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 22 - 27 ปี
- 2) 28 - 33 ปี
- 3) 34 - 39 ปี
- 4) 40 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน
- 2) 15,001 – 30,000 บาท/เดือน
- 3) 30,001 – 45,000 บาท/เดือน
- 4) มากกว่า 45,001 บาท/เดือน

1.2 ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C)

1.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการ

1.2.3 ต้องการความสะดวกในการซื้อ

1.2.4 สื่อสาร

1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ

1.3.1 แรงจูงใจภายนอก

1.3.2 แรงจูงใจภายใน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. รองเท้า หมายถึง สิ่งที่ใช้สวมใส่เท้าเพื่อป้องกันเท้าจากสิ่งสกปรก และอันตรายอื่น ๆ

3. ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication)

4. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง ความต้องการซื้อรองเท้า หรือความอยากได้ซื้อรองเท้าที่ผู้บริโภคต้องการ

5. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคได้รับความสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

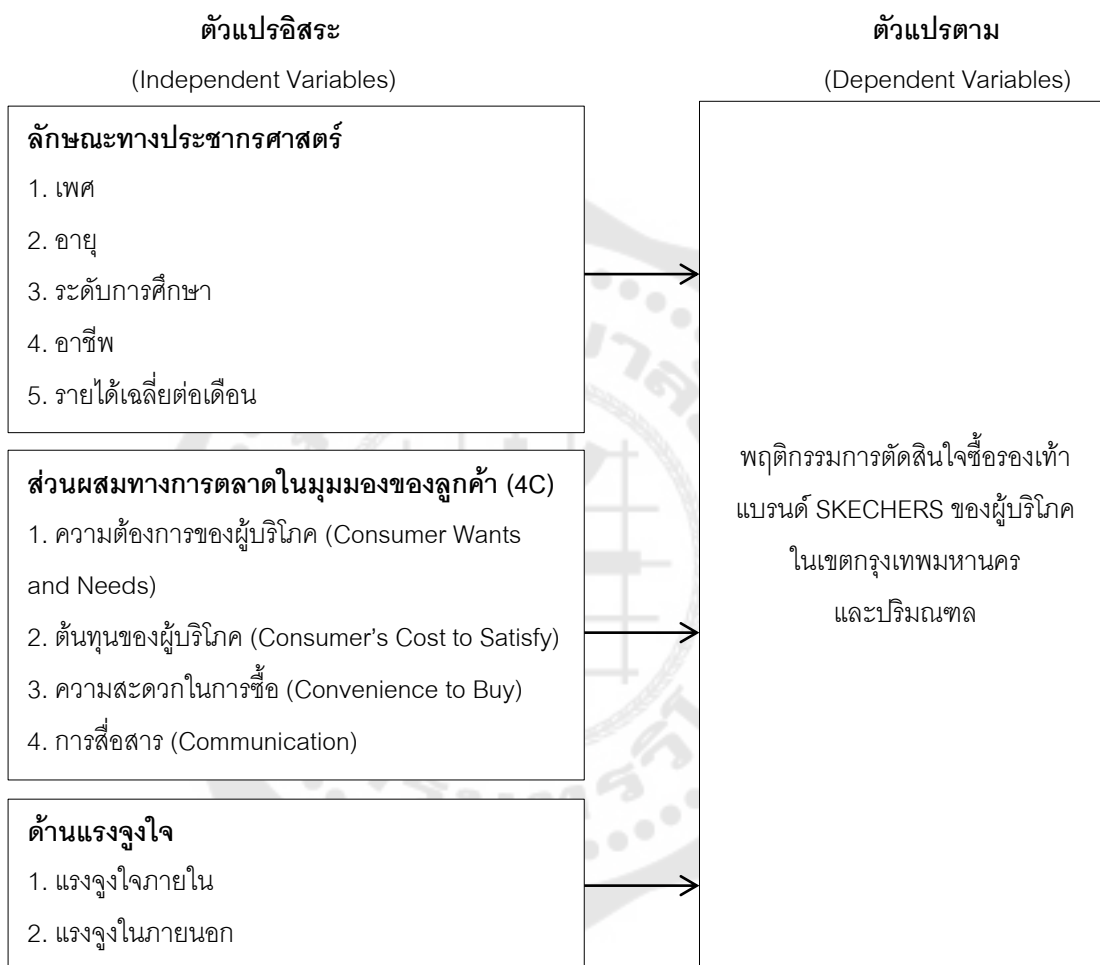
6. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น โดยการมาซื้อรองเท้า

7. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคได้รับการรับทราบข่าวสารและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อรองเท้า

8. แรงจูงใจภายใน หมายถึง แรงจูงใจที่มาจากภายในตัวบุคคล และเป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมการซื้อรองเท้า โดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมภายนอก

9. แรงจูงใจภายนอก หมายถึง แรงจูงใจที่มาจากภายนอก และเป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรม การซื้อรองเท้า เช่น คำชมหรือรางวัล เป็นต้น

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's

Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย และแรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมหรืองานวิจัยต่างๆ มีจุดประสงค์เพื่อนำแนวความรู้ และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

(4C)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้า

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการของพฤติกรรมการตัดสินใจและอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในเรื่องสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองในเรื่องสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าในประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกัน มักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการดูแลเลี้ยงดูการที่ปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการ เลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกัน

อย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายนั้นจะถูกเลี้ยงให้มีทักษะความกล้าแสดงออกและให้มีความรับผิดชอบ เพื่อจะได้แสดงความคิดเห็นจากที่กล่าวมาจึงอาจจะกล่าวได้ว่า ในสังคมไทย เพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการประกอบอาชีพที่สามารถช่วยส่งเรื่องการสร้างรายได้ระดับสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มและมีความสามารถที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

4. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลนั้นจะกระทบกับตราของสินค้าและเรื่องของบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบไปด้วย เรื่องของรายได้ ด้านการออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อ และทัศนคติความคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเงิน นักการตลาดจะต้องมีความสนใจแนวโน้มของรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลโดยตรงต่ออำนาจของเรื่องการตัดสินใจซื้อ คนที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำจะมุ่งเน้นซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในการครองชีพ และมีความไวในการรับรู้ต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงนั้นจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีความสามารถซื้อสินค้าราคาสูงโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้าเป็นหลัก ในส่วนเรื่องการศึกษา หรือเรื่องอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในด้านความสัมพันธ์เชิงเหตุและเชิงผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกทำอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ที่สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว ด้านสถานภาพของครอบครัว เรื่องรายได้ ลักษณะอาชีพ ระดับการศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์นั้นเป็นลักษณะที่สำคัญและยังพบข้อมูลทางสถิติที่วัดได้ของกลุ่มประชากรที่ใช้ช่วยในเรื่องกำหนดตลาด กลุ่มของเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและด้านสังคม ด้านวัฒนธรรมสามารถช่วยอธิบายถึงแนวความคิดและด้านความรู้สึกของกลุ่ม เป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์นั้นจะสามารถที่จะเข้าถึงและยังมีประสิทธิผลในการกำหนดเรื่องตลาด เป้าหมาย ยังรวมทั้งมีความง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจะสามารถช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง ทั้งนี้การตลาดจึงได้นำข้อมูลมาใช้ประโยชน์จากข้อมูล

อายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาข้อมูลความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดของอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ อาทิ นักการตลาดควรจะต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่เพศสตรีทำงานมีเพิ่มมากขึ้น

รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดสัดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จะสนใจข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลด้านครอบครัวที่มีรายได้ระดับปานกลางและมีรายได้ระดับต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยจะมีการถือเกณฑ์ระดับรายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นข้อมูลตัวชี้วัดเรื่องการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายค่าสินค้า ซึ่งในขณะเดียวกันนั้นการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ ถึงแม้ว่ารายได้จะเป็นข้อมูลตัวแปรที่ค่อนข้างใช้บ่อยมาก นักการตลาดในส่วนใหญ่จะมีการโยงเรื่องเกณฑ์ระดับรายได้รวมกับตัวแปรด้านของข้อมูลประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ระดับสูงที่มีอายุ ต่างๆ ถือว่าใช้ข้อมูลเกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและด้านอาชีพรวมกัน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C)

Lauterborn (1990) ได้มีให้ความหมายของ เรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

C: Convergence การรวมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพราะว่าความสำเร็จหรือบรรลุเป้าหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์ใดๆ หรือขาดพันธมิตรทางการค้า ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ยาก

C: Customer Value คุณค่าสู่ลูกค้าการตลาดสมัยใหม่จะเป็นเรื่องของอะไรที่มากกว่าเดิม อย่างในอดีตนี้นักการตลาดจะมีการพูดถึงการทำอย่างไรถึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่นับจากนี้ไปนักการตลาดนั้นจะต้องคิดค้นวิธีการต่างๆ ในการที่จะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าแทนการคิดแต่เพียงว่าทำให้ลูกค้านั้นมีความพึงพอใจเท่านั้น

C: Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งเดิมจะหมายถึง สถานที่ (Place) แต่การตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องของการที่จะบริหารเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Management) ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันนี้มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกิดขึ้นมามากมาย อีกทั้งในบางครั้งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหนึ่งๆ นั้นสามารถที่นำส่งให้ถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านทางโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางในอินเทอร์เน็ต ช่องทางด้านโรดโชว์ หรือการแสดงสินค้า เป็นต้น ดังนั้นแนวคิดสมัยใหม่จึงถือว่าการบริหารช่องทางการนั้นเป็นเรื่องสำคัญ

C: Communication หรือ Integrated Marketing Communication: IMC เป็นการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด อาทิ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายสินค้า หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด เป็นต้น เพื่อเป็นการสื่อสารทั้ง 4P's ให้กับลูกค้าได้รับรู้ โดยในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีประสมกับด้านฐานข้อมูลมาช่วยเรื่องการจัดทำ IMC ให้ได้ประสิทธิภาพ เช่น CRM (การจัดการด้านความสัมพันธ์กับทางลูกค้า) Call Center ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การมีโปรแกรมสมาชิกที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารกับทางลูกค้าง่ายขึ้นมาก

Borden (1964) ได้มีให้ข้อมูลในส่วนของความหมายของ เรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ตามที่ขายได้ แต่เปลี่ยนเป็นต้องผลิตสินค้าอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคยคิดว่าล่อเหยื่ออะไรไปก็ตามนั้นจะสูญเสียทั้งหมดนั้นได้เรียนรู้ผลที่ตามมาแล้วว่า พวกเขานั้นควรที่จะต้องสูญเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรจะต้องเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ยังต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องรับภาระจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ซึ่งไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของค่าใช้จ่ายในเรื่องของการเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าในเรื่องของการเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) เรื่องการกระจายวางจำหน่ายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายของสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นจะต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือแม้กระทั่งบริการของผู้บริโภคได้อย่างไรเพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อจำนวนมากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการที่ซื้อตามช่องทางต่างๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นจากทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) ด้านวิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อต้องการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันนั้นเรื่องของการสื่อสารจะต้องพิจารณาทั้งด้านสื่อและเนื้อหาสารใดที่ผู้บริโภคจะได้รับฟัง การตลาดวันนี้นั้นไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมรับฟังในสิ่งที่มีความต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟังเลือกที่จะเชื่อถือและไม่เชื่อถือ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันกลับมาให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างเรื่องราว การให้ข้อมูล การสร้างความไว้วางใจหรือความเชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

แนวคิดใหม่เรื่อง 4C นั้นยังได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี โดยมีการปรับเปลี่ยนจากแนวคิดการสอนเรื่องการตลาดแบบ 4P มาสู่การเพิ่มเติมมุมมองในการสอนตามรูปแบบแนวคิด 4C กันแทบทุกแห่ง รวมถึงในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย โดย 4C เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยม โดยเป็นการต่อยอดมาจาก 4P รูปแบบกลยุทธ์ของ 4P นั้นเป็นมุมมองจากฝั่งผู้ผลิตสินค้า เป็นหลัก ขณะที่กลยุทธ์ 4C เป็นการเปลี่ยนมุมมองจากฝั่งผู้ผลิตมาเป็นของฝั่งผู้บริโภคแทน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถตอบโจทย์ได้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

2.1.3.1 ความหมายของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจาก ความหมายนั้นพลังของสิ่งที่จะมาสร้างกระตุ้นจะซึ่งประกอบไปด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองกลับความต้องการของ แต่ละบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกอาจจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสามารถสนองกับความ ต้องการของเขาและทำให้เกิดการผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกทำพฤติกรรมเป็นผลมาจากเรื่องความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 67) กล่าวว่า ในเรื่องความต้องการของมนุษย์นั้นหรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับใช้ในการตลาดทำยุคใหม่และเป็นข้อมูลเรื่องปัจจัยที่สำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) โดยเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อด้านความอยู่รอดของธุรกิจหรือกิจการคือ เรื่องความสามารถในการที่จะสามารถสร้างผลประกอบการหรือกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องมีความสามารถในการที่จะกำหนด และตอบสนองในส่วนของความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้รับการตอบสนองดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่งนักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการนั้นยังไม่ได้ได้รับการตอบสนองให้ได้ดียิ่งขึ้น

นพ. ศรีบุญนาท (2538) กล่าวถึง “การจูงใจ” หมายถึง เป็นความพยายามส่วนของท่านที่จะชักนำหรือ “จูง” ใจในส่วนของลูกน้องให้คล้อยตามความต้องการของผู้จูงใจหรือความคิดเห็นในส่วนของท่านได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งในการนี้ท่านจำเป็นที่จะต้องหยั่งรู้ถึงความต้องการในส่วนของลูกน้องได้ใน 2 ด้าน คือ ด้านเรื่องกายภาพ และด้านเรื่องจิตใจของบุคคล ว่า บุคคลต้องการด้านพื้นหลังกายภาพ (ด้านปัจจัย 4 หรือปัจจัย 5 หรือปัจจัย 6 ก็ตาม) ต้องการในด้านความปลอดภัย (ในชีวิตทรัพย์สินและความมั่นคงในการทำงาน) ต้องการในด้านความรัก (มีส่วนร่วมและการเป็นเจ้าของ) ในส่วนความต้องการที่จะมีชื่อเสียง (ได้รับการยกย่อง) หรือต้องการบรรลุปเป้าหมายแห่งชีวิต (หรือไสรดำน หรือด้านใด) เข้าทำนองว่า หากเราตั้งเป้าหมาย หรือมาตรฐานการทำงานต้องสอดคล้องตามความต้องการของลูกน้องในด้านต่างๆ เราก็สามารถที่จะชักนำเขาให้ทำงานนั้นๆ ได้ อย่างไรก็ตามในที่นี้ขอเสนอว่า ในของการจูงใจ หรือ การกระตุ้นในส่วนความต้องการนี้ เราต้องคำนึงถึงด้านลักษณะของบุคคลว่าด้วยเรื่อง เขาจัดอยู่ในประเภทใดของมนุษย์ (มี 2 ประเภท ก.ขยันชอบงาน-ควบคุมตนเอง-รับผิดชอบตนเองได้-พวกไม่ชอบการบังคับ และข. ได้แก่ กลุ่มพวกขี้เกียจ-พวกไม่ชอบทำงาน-พวกไม่สามารถที่จะควบคุมตนเองได้-พวกไม่มีความรับผิดชอบ-พวกชอบเรื่องการโดนบังคับ) กล่าวคือ สมองความต้องการ ต้องให้เหมาะสมกับประเภทของคนด้วยนั่นเอง

ชาญศิลป์ วาสนบุญมา (2546, หน้า 26) กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงาน หมายถึง พลังทั้งจากในส่วภายในและในส่วภายนอกซึ่งช่วยกระตุ้นในส่วนของพฤติกรรมที่จะทำให้บุคคลทำในสิ่ง ต่าง ๆ ให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้วยความเต็มใจ และเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการด้านจูงใจในส่วนของแต่ละบุคคล

ศิริพร จันทศรี (2550, หน้า 10) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มา กระตุ้นหรือ ชักนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุผลกับเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือวัตถุประสงค์ต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ 11 แรงจูงใจจะมีทั้งแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก บุคคลที่มีแรงจูงใจภายในนั้นจะมีความสุขในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพราะมีความพึงพอใจโดยตัวของเขาเอง ไม่ได้หวังรางวัลหรือคำชม ส่วนบุคคลที่มีแรงจูงใจภายนอกจะทำอะไรอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องได้รับการชื่นชมหรือการยอมรับจากผู้อื่น หวังรางวัลหรือผลตอบแทน ดังนั้น แรงจูงใจในสถานการณ์ปฏิบัติงาน หมายถึง การที่ครูโรงเรียนเอกชนมีความปรารถนาจะปฏิบัติงานหรือความต้องการในการที่จะปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จโดยเกิดจากความพึงพอใจ ทั้งจากภายใน ที่เมื่อได้ปฏิบัติงานแล้วมีความสุขไม่เกิดความเบื่อหน่าย ท้อถอยปฏิบัติงานโดยไม่ต้องการสิ่งตอบแทนเป็นผู้ที่รักงาน มีความตั้งใจ เต็มใจและทุ่มเทในการปฏิบัติงาน และส่งผลต่อความสามารถในการปฏิบัติงานได้รวดเร็วอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด

2.1.3.2 ประเภทของแรงจูงใจ

นักวิชาการได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็นลักษณะต่างๆ แตกต่างกันไป โดยจะนำประเภทของแรงจูงใจที่นักวิชาการได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจที่น่าสนใจ ดังนี้

ปราณี รามสูต (2542, น. 125-126) ได้ศึกษาการแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. แรงจูงใจภายใน เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากพฤติกรรมจากภายใน เช่น ความสนใจ ความกระหาย ใคร่รู้ความคิดเห็น ความเข้าใจ ความรู้สึก ความตั้งใจ ค่านิยม ความต้องการ ความพอใจ ซึ่งจะผลักดัน ให้เกิดพฤติกรรมที่มีความคงถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้น สม่ำเสมอ โดยเนื่องมาจากสิ่งผลักดันที่เป็นความในใจ หรือพฤติกรรมภายในของตนเอง

2. แรงจูงใจภายนอกนั้น เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นภายนอกตัว เช่น การได้รับของรางวัล การถูกลงโทษ เกียรติยศ คำชม ฯลฯ ซึ่งจะมีผลกับพฤติกรรมชั่วคราวชั่วคราว ไม่ทนถาวร บุคคลมักแสดงพฤติกรรมในกรณีที่ต้องการดังกล่าว ถ้าเมื่อใดไม่ต้องการหรือต้องการ แต่รู้ถึงแม้กระทำไม่ได้บุคคลมักจะไม่แสดงหรือกระทำ พฤติกรรมนั้น

จันทร์ ชุ่มเมืองปัก (2546, น. 85-92) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ 2 ประเภทใหญ่ คือ ประเภทที่ดูจากการแสดงออกทางพฤติกรรมและประเภทที่ดูตามลักษณะที่มาของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจประเภทดูตามลักษณะการแสดงออกทางพฤติกรรม คือ เป็นแรงจูงใจที่จะสังเกต ได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นทางสายตาได้ชัดเจน เช่น พฤติกรรมที่

แสดงออกให้เห็นว่า สงสาร พฤติกรรมที่แสดงให้ เห็นว่ามีความรัก ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้ยังแบ่ง ออกไปอีกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ ประเภทการแสดงออกภายในกับประเภทแสดงออกภายนอก

1.1 แรงจูงใจประเภทที่เป็นการแสดงออกทางการจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ได้แก่ จำพวกประสบการณ์ที่เป็นแรงจูงใจอัน เกิดจากความรู้สึกของบุคคลนั้น เช่น ความรัก ความเมตตาความเชื่อถือหรือความยอมรับ หรือในทางตรงกันข้าม เกิดจากความรู้สึกเกลียดหรือโกรธก็จะแสดงสีหน้าท่าทางแรงจูงใจภายในนี้ไม่ต้องอาศัยความต้องการหรือสิ่งเร้าจากภายนอกเลย

1.2 แรงจูงใจที่เป็นการแสดงออกทางการจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ได้แก่ จำพวกประสบการณ์ที่เป็นแรงจูงใจอัน เกิดจากความต้องการของภายนอกกาย เช่น การอยากได้บ้านใหม่ สุธชุดใหม่ การอยากได้ปริญญาโท-เอก นี่คือนแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านผลตอบแทนเป็นวัตถุหรือเป็นข่าวของ เงินทอง สิ่งแรงจูงใจที่เป็นการจูงใจภายนอกจึงเป็นสภาวะที่บุคคลหรือใครก็ตามได้รับการกระตุ้น จากสิ่งเร้าภายนอกทำให้เกิดพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตนต้องการ เช่น อยากได้ปริญญาที่สูงขึ้น ก็ตั้งใจศึกษาเพิ่มเติม เป็นต้น

2. แรงจูงใจประเภทดูตามลักษณะที่มาของแรงจูงใจ คือ เป็นแรงจูงใจทั้งจาก ภายในและภายนอก คือ ทั้ง Intrinsic และ Extrinsic แต่พฤติกรรมที่แสดงออกจะเกิดจาก สิ่งแวดล้อมและสังคมภายนอก เช่น ความอุ่น ความหนาว ความเย็น ความอึด ความดี ความเก่ง เป็นต้น ซึ่งแรงจูงใจ ประเภทนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ย่อย ได้แก่

2.1 แรงจูงใจที่มาจากแรงจูงใจทางสรีรวิทยา (Physical Motivation) ได้แก่ จำพวกประสบการณ์ที่เป็นแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะต้องสนองความต้องการทั้ง ทางด้านร่างกายทั้งหลายทั้งปวง เช่น ความหิว ทำให้เกิดพฤติกรรมในการอยากรับประทานอาหาร ปวด ท้องทำให้เป็นแรงจูงใจไปพบแพทย์ อากาศร้อนก็เป็นแรงจูงใจที่จะแสวงหาเครื่องปรับอากาศ หรือ เดินทางมาเหนื่อยก็จะเป็นแรงจูงใจให้เราต้องการพักผ่อน เป็นต้น แรงจูงใจประเภทนี้โดยทั่วไป ก็ คือ ประสบการณ์ประจำ วันของทุกคนที่ยังมีชีวิตและทำให้มีพฤติกรรม เพื่อสนองตอบความต้องการที่มาจากแรงจูงใจนั้นๆ อย่างหลากหลายนั่นเอง เรียกว่า สิ่งแวดล้อมและสิ่งเร้าทำให้เกิด ความร้อน ความหนาว ความกระหายและความรู้สึกต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นไปตามธรรมชาติและ พฤติกรรมในแต่ละครั้งที่เกิดขึ้น เช่น คนที่หิวมากก็รับประทานมากคนที่กระหายมากก็ดื่มมาก คน ที่ปวดมากก็ร้องครวญครางเสียงดังกว่าหรือโกรธ มากก็ตอบโต้รุนแรง เป็นต้น

2.2 แรงจูงใจที่มาจากแรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motivation) แรงจูงใจ ประเภทนี้ไม่มีความจำเป็นโดยตรงต่อการดำเนินชีวิต เหมือนแรงจูงใจทาง

สรีรวิทยา แต่มีความสำคัญต่อสุขภาพจิตโดยเฉพาะ คือ ก่อให้มีสุขภาพจิตดีสม่ำเสมอ มีความสดชื่นไม่เศร้าสร้อย มีความครั่นเครง เบิกบานอยู่เป็นนิจ ยิ้มแย้มแจ่มใสจนเกิดเป็นนิสัย เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมทางความรู้สึก ประเภทการจูงใจภายใน ตัวอย่างเช่น การแอบมองที่เรียกว่า “ถ้ามอง” เพื่อสนองตอบความต้องการอยากรู้อยากเห็นที่เป็นการจูงใจภายในของเขา

2.3 แรงจูงใจที่มาจาก การจูงใจทางสังคม (Social Motivation) ประสพการณ์ที่เป็นแรงจูงใจประเภทนี้ คือ ตัวอย่างที่เคยมีผู้ประสบความสำเร็จจากการยกย่องจากสังคมแล้ว เช่น การสรรหาครูผู้มีผลงานดีเด่นที่คณะกรรมการสามารถสรรหาครูผู้มีผลงานดีเด่น ได้ติดต่อกัน ทุกๆ ปี เพราะมีตัวอย่างจากครูดีเด่นรุ่นก่อนๆ กระตุ้นให้ครูรุ่นหลังๆ ประพฤติปฏิบัติในทางที่ดี ตามกฎกติกาที่คณะกรรมการครูสภาได้ตั้งไว้เพื่อหวังว่าจะได้รับการสรรหาให้เป็นครูดีเด่น แรงจูงใจ ประเภทนี้มีคุณค่าที่จะส่งเสริมให้สังคมประพฤติดุปฏิบัติแต่ในสิ่งที่ดีงาม

2.1.3.3 ความสำคัญของแรงจูงใจ

จันทร์ ชุ่มเมืองปัก (2546, น. 35) ได้กล่าวถึงความสำคัญของแรงจูงใจว่าทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองขึ้นมาตามที่เรต้องการ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเข้มข้น มีประสิทธิภาพหรือมีศักยภาพเพียงใดก็ย่อมขึ้นอยู่กับความเข้ม หรือความน่าสนใจของแรงจูงใจหรือการสร้างแรงจูงใจนั่นเองพฤติกรรมบางอย่างถ้าไม่มีแรงจูงใจเลยพฤติกรรมอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ซึ่งสอดคล้องกับ สุชา จันทร์อม (2536, น. 71-72) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้บุคคลเกิดพลังที่จะแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ อันจะส่งผลทำให้เกิดการที่จะกระทำ หรือไม่กระทำหรือไม่ประพฤติ สิ่งใดสิ่งหนึ่งและส่งผลทำให้เกิดความพร้อมในการเรียนได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นแรงจูงใจยังทำให้บุคคลหรือผู้เรียนสามารถไปสู่จุดหมายปลายทางที่เขาคาดหวังไว้ กล่าวได้ว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่มอิทธิพลการเรียนและการทำงานของบุคคลอย่างมาก หากผู้ที่ศึกษาเล่าเรียนหรือผู้ทำงานได้รับแรงจูงใจในระดับของแรงจูงใจที่สูงย่อมทำให้พวกเขานั้นเกิดความตั้งใจเรียนหรือเกิดความตั้งใจในการทำงานอย่างเต็มกำลังของความสามารถโดยไม่ย่อท้อและทำให้ประสบความสำเร็จทั้งในการเรียนและการงาน

2.1.3.4 ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความต้องการในส่วนของขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นของความต้องการว่าระดับของความต้องการใดจะเกิดขึ้นช่วงก่อนหรือในช่วงหลัง และในส่วนขอระดับความต้องการหลายๆ อย่างนั้นอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กันก็ได้ ความต้องการตามความหมายของทฤษฎีของ ERG จะมีน้อยกว่าระดับของความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ โดย แบ่งออกเป็น 3 ประการ

2.1.3.4.1 ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existences needs (E)) เป็นความต้องการ พื้นฐานในส่วนของด้านร่างกายเพื่อให้มนุษย์นั้นสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการในเรื่องของอาหาร เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น นั้นเป็นเรื่องของความ ต้องการในระดับต่ำที่สุดและมีลักษณะที่เป็นรูปแบบรูปธรรมสูงสุด ประกอบไปด้วยความต้องการ ทางด้านร่างกายผสมผสานด้วยความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงตาม ทฤษฎีมาสโลว์ นั้น ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาตอบสนองในเรื่องความต้องการในด้านเหล่านี้ ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการสำหรับพนักงานที่ดีมีเงินโบนัส รวมถึงการทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชานั้นมีความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัยจากการทำงาน และได้รับความเป็นธรรมหรือ ความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน

2.1.3.4.2 ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs (R)) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่จะมีลักษณะเป็นรูปธรรม น้อยลง ซึ่งประกอบด้วยความต้องการด้านความรู้สึกในการผูกพันหรือในการได้รับการยอมรับ (ความต้องการที่ได้จากทางสังคม) ตามหลักทฤษฎีของมาสโลว์ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคคลใน องค์การนั้นมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้าง ด้านความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลจากส่วนของ ภายนอกด้วย เช่น การส่งเสริมจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้นำหรือผู้บริหาร และผู้ตามหรือสมาชิกในทีม เป็นต้น

2.1.3.4.3 ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs (G)) เป็นความต้องการในระดับที่สูงที่สุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุด ประกอบด้วยความต้องการการยก ย่องบวก ด้วยความต้องการ ที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามหลักทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหาร ควรที่จะสนับสนุนให้ พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานด้วยการพิจารณา เลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายงานให้ รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงาน สูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

ทฤษฎี E.R.G ของ Alderfer มีส่วนของความคล้ายคลึงกับข้อมูลทฤษฎีแรงจูงใจของ มนุษย์ของ Maslow ในด้านความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะจูงใจบุคคล โดยทั่วไป บุคคลจะก้าวขึ้นไปยังตามขั้นของลำดับของความ ต้องการโดยจะเริ่มจากระดับต่ำกว่าแล้วค่อยไป เป็นความต้องการระดับสูง เมื่อความต้องการในระดับต่ำนั้นมีการได้รับการตอบสนองแล้วนั้น ความต้องการในระดับต่ำนั้นจะมีความสำคัญในระดับที่น้อยลง ซึ่งภายใต้สถานการณ์บางอย่าง บุคคลนั้นอาจจะกลับมายังความต้องการระดับต่ำได้ ทั้งนี้แรงจูงใจสามารถเกิดได้จากทั้งแรงจูงใจ ที่มาจากภายใน หรือมาจากแรงจูงใจที่มาจากภายนอกได้ทั้งสองประการ

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้า

รองเท้า คือ เครื่องใช้ที่มนุษย์นำมาใช้สวมใส่เข้ากับเท้า เพื่อป้องกันจากอันตรายอันอาจเกิดจากการที่บุคคลไปสัมผัสกับพื้นผิวลักษณะต่างๆ หรืออาการเจ็บเท้าเนื่องจากการเดิน การทำกิจกรรมต่างๆ หรือ การวิ่ง รองเท้านั้นมีหลายประเภทตามวัสดุและประโยชน์ของการใช้งาน ซึ่งในปัจจุบันรองเท้านั้นจัดเป็นเครื่องแต่งกายที่มีความหลากหลายตามสมัยนิยม เช่น รองเท้าผู้หญิง รองเท้ารูปทรงผ้าใบ รองเท้ารูปทรงส้นสูง รองเท้าสำหรับการเล่นกีฬา ซึ่งได้แยกตามประเภทของกีฬาในแต่ละชนิดของรูปแบบกีฬาอีกด้วย เช่น รองเท้าสำหรับตีกอล์ฟ รองเท้าสำหรับการเล่นฟุตบอล เป็นต้น รองเท้าใส่เพื่อสุขภาพ

แบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ก่อตั้งขึ้นในปี 2535 โดยโรเบิร์ต กรีนเบิร์ก ผู้เคยก่อตั้งแอลเกียร์ 2521 แบรนด์ สเก็ตเชอร์ส เป็นบริษัทผลิตรองเท้าไลฟ์สไตล์และรองเท้ากีฬาของสหรัฐอเมริกา ปัจจุบัน สเก็ตเชอร์ส เป็นแบรนด์รองเท้ากีฬาที่ใหญ่เป็นอันดับสามของสหรัฐอเมริกา ในช่วงของการก่อตั้งแบรนด์กรีนเบิร์กพยายามที่จะมุ่งเน้นไปที่ตลาดรองเท้าลำลอง ผลิตภัณฑ์แรกของสเก็ตเชอร์ส เป็นรองเท้าบูทยูทิลิตี้และรองเท้าสเก็ตสไต์ และมีการออกแบบรองเท้าให้เหมาะกับผู้ชาย ผู้หญิง และเด็ก ในส่วนของผลิตภัณฑ์แบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ได้แบ่งรองเท้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรกคือกลุ่มรองเท้าไลฟ์สไตล์ และประเภทที่สองคือกลุ่มรองเท้า PERFORMANCE ที่ออกแบบมาให้เหมาะกับการใช้งานของผู้บริโภค ทั้งนี้ทาง แบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ได้มีการจัดตั้งโครงการการกุศลโดยการบริจาครองเท้าให้กับเด็ก ซึ่งจะอิงจากยอดขายสินค้ารุ่น BOBS กล่าวคือทางแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส จะบริจาครองเท้าตามจำนวนยอดขายของรองเท้ารุ่น BOBS ตามที่ผู้บริโภคซื้อ ในส่วนของการจัดทำโฆษณาสินค้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ได้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงศิลปินมีชื่อเสียง เช่น Demi Lovato และ Camila Cabello ผู้เล่นเบสบอล Clayton Kershaw, David Ortiz และนักฟุตบอลโทนี่ โรโมและโฮวี่ยาว นักวิ่งชั้นยอดอย่าง Meb Keflezighi และนักกอล์ฟมืออาชีพอย่าง Matt Kuchar, Brooke Henderson และ Wesley Bryan มามีส่วนร่วมในโฆษณา เพื่อช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำของผู้บริโภค สเก็ตเชอร์ส เปิดตัวมูลนิธิ สเก็ตเชอร์ส ในปี 2010 แบรนด์ สเก็ตเชอร์ส และมูลนิธิมีตรภาพเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมเดินขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อหาเงินบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ช่วยเหลือเด็กนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษเข้ากับเพื่อนๆ ถือเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ที่ดียิ่งขึ้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีดังนี้

งานวิจัยของ พรจันทร์ อินจันสุข (2548) ได้มีการศึกษาถึงข้อมูลพฤติกรรมและเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการที่จะตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านของปัจจัยในเรื่องของช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้านั้น มีความสำคัญต่อบุคคลในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ซึ่งคำนึงถึงความสะดวกของการเดินทาง การคมนาคมเป็นหลัก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยข้อมูลของ ชานนท์ อันสมศรี (2556) ที่มีการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเลือกซื้อหรือตัดสินใจรองเท้ากีฬาประเภทแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในการที่บุคคลจะเลือกซื้อรองเท้ากีฬาประเภทแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า แหล่งรวมสินค้าประเภทกีฬาขนาดใหญ่เป็นอันดับแรก เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์คุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าได้ทันที

งานวิจัยของ รุ่งอรุณ ศรธนู (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลในส่วนของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ผู้ที่ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเรื่องของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ที่ซื้อรองเท้าในระดับมาก โดยผู้บริโภคสนใจในเรื่องของทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีความต้องการให้สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก เช่น ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้สถานที่ทำงาน เป็นต้น

งานวิจัยของ กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ได้มีการศึกษาการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของประเภทรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ และศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อประเภทรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีการส่งผลต่อในเรื่องพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภคในระดับที่น้อย โดยมีการคำนึงการส่งเสริมการขายผ่านทางการโฆษณามากที่สุด

นอกจากการศึกษาในเรื่องปัจจัยด้านข้อมูลส่วนประสมของทางการตลาดแล้ว ในงานวิจัยนี้ยังได้มีการศึกษาในด้านของปัจจัยส่วนของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้วย ซึ่งมีปัจจัยด้านเพศ ช่วงอายุ ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับของการศึกษา เพื่อศึกษาว่าปัจจัยของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อในเรื่องของการตัดสินใจซื้อรองเท้าที่แตกต่างกันหรือไม่

งานวิจัยของ นัคมณ ภูทอง (2550) ทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าของกีฬาสถาบันนักกีฬามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดปทุมธานี พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์แตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ซึ่งมีผลที่เป็นไปในส่วนของทิศทางเดียวกันกับ ข้อมูลของ ศันสนีย์ บุญยง (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ พบว่าเพศที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีรองเท้ากีฬามากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

งานวิจัยของ นัคมณ ภูทอง (2550) ได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าประเภทกีฬาสถาบันนักกีฬามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่ต่ำกว่าอายุ 21 ปี และช่วงของอายุ 21-30 ปี โดยมีพฤติกรรมการเลือกที่จะซื้อรองเท้ากีฬาสถาบันนักกีฬามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี โดยสอดคล้องกับข้อมูลของงานวิจัยของ กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในส่วนของการซื้อรองเท้ากีฬาสถาบันนักกีฬามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ และการตัดสินใจในการซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีการคำนึงถึงคุณภาพเป็นอันดับแรกมีการพิจารณาถึงในเรื่องความสามารถของการตอบสนองในการใช้งาน และด้านความสามารถหรือประสิทธิภาพในการช่วยป้องกันการเกิดอาการบาดเจ็บ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 15-30 ปี มีความสนใจที่รูปแบบ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

งานวิจัยของ นัคมณ ภูทอง (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าประเภทกีฬาสถาบันนักกีฬามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสถาบันนักกีฬามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า เช่นเดียวกับ ศันสนีย์ บุญยง (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าประเภทกีฬานักกีฬามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ โดยพบว่ารายได้ที่เพิ่มมากขึ้น มีผลให้มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองที่มากขึ้น

2.3.1 การศึกษา (Education)

งานวิจัยของ นัคมณ ภูทอง (2550) ได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสเก็ตไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าระดับของการศึกษาที่มีความแตกต่างกันนั้นของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อปริมาณจำนวนของรองเท้ามากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีความสอดคล้องกับ ศันสนีย์ บุญยง (2550) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าประเภทกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมการซื้อเลือกรองเท้าประเภทกีฬาของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มในการเลือกซื้อรองเท้าประเภทกีฬามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส โดยทำการสำรวจในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการที่คำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชบัญชา, 2545, น. 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการคำนวณหาตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5%

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานนี้ได้จากตารางแจกแจงปกติตามมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ค่า Z Score ที่ระดับความเชื่อมั่น)

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง คิดเป็น 5% รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคจากร้านขายรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ดังนี้

- 1). SKECHERS SHOP CENTRAL WORLD
- 2). SKECHERS MEGA BANGNA
- 3). SKECHERS LADPRAO
- 4). SKECHERS CPN WEST GATE
- 5). SKECHERS CPN PINKLAO

เหตุผลที่เลือก 5 สาขานี้ เพราะเจาะจงเลือกร้านขายแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ที่มี ยอดขายสูงสุดเป็น 5 สาขาแรกของแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส (อ้างอิงยอดขายเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2562 ของบริษัทซี อาร์ ซี สปอร์ต จำกัด)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 80 ตัวอย่างต่อสาขา

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจาก จำนวนจากผู้บริโภคจากร้านขายรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส และรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแจงแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาที่เลือกไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close end Question) คือเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง และ ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ จำนวนทั้งหมด 3 ข้อโดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- เพศชาย
- เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 22-27 ปี
- 28-33 ปี
- 34-39 ปี
- 40 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ
- อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน
- 15,001 – 30,000 บาท/เดือน
- 30,001 – 45,000 บาท/เดือน
- มากกว่า 45,001 บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 17 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- ด้านความต้องการของผู้บริโภค
- จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 1-5)
- ด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการ

จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 6-8)

- ด้านต้องการความสะดวกในการซื้อ

จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 9-11)

- ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

จำนวน 6 ข้อ (ข้อที่ 12-17)

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนผสมการตลาดบริการมีความเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนผสมการตลาดบริการมีความเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีส่วนประสมการตลาดบริการมีความเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีส่วนประสมการตลาดบริการมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในและภายนอกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อการออกกำลังกายแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านดังนี้

- แรงจูงใจภายนอก จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 1 – 3)
- แรงจูงใจภายใน จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 4 – 6)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีส่วนประสมการตลาดบริการมีความเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีส่วนประสมการตลาดบริการมีความเห็นด้วย
น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อการออกกำลังกาย
แบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบ
มาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
จำนวน 5 ข้อ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการ
คำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดบริการได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความเห็นด้วย
มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความเห็นด้วย
มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความเห็นด้วย
ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีส่วนประสมการตลาดบริการมีความเห็นด้วย
น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีส่วนประสมการตลาดบริการมีความเห็นด้วย
น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ตเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

3.3.1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นการค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้จาก ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ตเชอร์ส โดยทำการสำรวจในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-response questionnaire)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการค้นคว้าวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของ แบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ได้การศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการขายสินค้าประเภทรองเท้า เอกสารทางวิชาการ บทความ สื่อออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. กำหนดตัวแปรศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นประเด็นคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงงูใจภายในและภายนอกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อการออกกำลังกายแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อการออกกำลังกายแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและคำแนะนำเพื่อนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามและทำการ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์

7. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา α (α -Coefficient) สูตร Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, น. 125-126) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก ทั้งนี้แบบสอบถามควรมีความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, น. 125) ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าความน่าเชื่อถือด้านต่างๆ ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ค่าความเชื่อมั่น 0.870

ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงูใจภายในและภายนอก ค่าความเชื่อมั่น 0.878

8. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการหาความเชื่อมั่นแล้วมาดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ในการวิจัยต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้า แบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาประมวลผลและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. ประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน จะทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์จำแนกสอบถามได้ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน นำมาวิเคราะห์แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในและภายนอกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รongเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันโดยใช้ สถิติ T-Test และ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รongเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยใช้สถิติแบบ Multiple Linear Regression

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย และ แรงจูงใจในภายนอก มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รongเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยใช้สถิติแบบ Multiple Linear Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์
SEE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในและภายนอกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ส์เก้ตเซอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ส์เก้ตเซอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก้ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก้ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ส์เก้ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00
อายุ		
22 - 27 ปี	46	11.50
28 - 33 ปี	130	32.50
34 - 39 ปี	97	24.25
40 ปี ขึ้นไป	127	31.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.50
ปริญญาตรี	200	50.00
สูงกว่าปริญญาตรี	166	41.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	13	3.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน	210	52.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	73	18.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	42	10.50
อื่นๆ (เช่น อาชีพอิสระ)	6	1.50
รวม	400	100.00
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน	41	10.25
15,001 – 30,000 บาท/เดือน	119	29.75
30,001 – 45,000 บาท/เดือน	74	18.50
มากกว่า 45,001 บาท/เดือน	166	41.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 28 - 33 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ช่วงอายุระหว่าง 34 - 39 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และช่วงอายุระหว่าง 22 - 27 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 166 คน

คิดเป็นร้อยละ 41.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอื่นๆ (เช่น อาชีพอิสระ) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท/เดือน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท/เดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท/เดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการ ด้านต้องการความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนผสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า (4C)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.24	0.43	มากที่สุด
ด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการ	4.35	0.50	มากที่สุด
ด้านต้องการความสะดวกในการซื้อ	4.13	0.56	มาก
ด้านการสื่อสาร	3.78	0.60	มาก
ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) โดยรวม	4.13	0.38	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการ และด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.24 ตามลำดับ มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านต้องการความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณพล ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนผสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า (4C)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค			
มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายแบบ	4.11	0.73	มาก
มีสินค้าดีมีคุณภาพ	4.50	0.58	มากที่สุด
มีการใช้สินค้าตัวอย่าง	4.48	0.53	มากที่สุด
มีการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	4.05	0.77	มาก
มีสินค้านวัตกรรมใหม่เสมอ	4.06	0.72	มาก
ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม	4.24	0.43	มากที่สุด

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าดีมีคุณภาพ และมีการใช้สินค้าตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และ 4.48 ตามลำดับ มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายแบบ มีสินค้านวัตกรรมใหม่เสมอ และมีการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.06 และ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการ

ส่วนผสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า (4C)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะ มาตอบสนองความต้องการ			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.33	0.58	มากที่สุด
ราคาสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน	4.30	0.59	มากที่สุด
ป้ายแสดงราคาสินค้ามีความชัดเจน	4.43	0.63	มากที่สุด
ด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาตอบสนอง ความต้องการโดยรวม	4.35	0.50	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ป้ายแสดงราคาสินค้ามีความชัดเจน ราคาเหมาะสมกับด้านคุณภาพ และราคาของสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านต้องการความสะดวกในการซื้อ

ส่วนผสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า (4C)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านต้องการความสะดวกในการซื้อ			
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	4.30	0.57	มากที่สุด
การตกแต่งร้านมีรูปแบบที่ความทันสมัย	4.02	0.74	มาก
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ถุง ใส่รองเท้า เป็นต้น	4.08	0.83	มาก
ด้านต้องการความสะดวกในการซื้อโดยรวม	4.13	0.56	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ด้านต้องการความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านต้องการความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ถุงใส่รองเท้า เป็นต้น และการตกแต่งร้านมีรูปแบบที่ความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า (4C)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสื่อสาร			
มีการส่งข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า	3.91	0.71	มาก
สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก	3.80	0.85	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.96	0.72	มาก
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.83	0.78	มาก
กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ	3.45	0.80	มาก
มีการจัดบูทแสดงสินค้า	3.76	0.87	มาก
ด้านการสื่อสารโดยรวม	3.78	0.60	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการส่งข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก มีการจัดบูทแสดงสินค้า และกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.91, 3.83, 3.80, 3.76 และ 3.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในและภายนอกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ส์เกิตเซอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจภายในและภายนอกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ทเชอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แรงจูงใจภายในและภายนอก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจภายนอก	3.98	0.64	มาก
แรงจูงใจภายใน	4.40	0.53	มากที่สุด
แรงจูงใจภายในและภายนอกโดยรวม	4.19	0.47	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในและภายนอกต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ ภายในและภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจภายใน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ แรงจูงใจภายนอก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจภายนอกต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ทเชอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แรงจูงใจภายในและภายนอก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจภายนอก			
ความชื่นชอบในสไตล์การออกแบบผลิตภัณฑ์	4.02	0.76	มาก
รูปภาพและสื่อโฆษณาทำให้รู้สึกอยากซื้อ	3.83	0.76	มาก
รองเท้าเพื่อการออกกำลังกายแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส			
ความหลากหลายของโปรโมชั่นสินค้า	4.10	0.84	มาก
แรงจูงใจภายนอกโดยรวม	3.98	0.64	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจภายนอกต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ทเชอร์ส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจภายนอกโดย

รวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของโปรโมชั่นสินค้า ความชื่นชอบในสไตล์การออกแบบผลิตภัณฑ์ และรูปภาพและสื่อโฆษณาทำให้รู้สึกอยากซื้อรองเท้าเพื่อการออกกำลังกายแบรนด์สเก็ทเชอร์ส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.02 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจภายในต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ทเชอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แรงจูงใจภายในและภายนอก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจภายใน			
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	4.43	0.59	มากที่สุด
ชื่อแบรนด์เป็นที่รู้จัก	4.36	0.64	มากที่สุด
แบรนด์มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก	4.40	0.61	มากที่สุด
แรงจูงใจภายในโดยรวม	4.40	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ทเชอร์ส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจภายในโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ แบรนด์มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก และชื่อแบรนด์เป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.40 และ 4.36 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์	3.54	0.95	มาก
ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ตามความชื่นชอบในสไตล์ / รูปแบบของรองเท้ามีความทันสมัย	3.78	0.82	มาก
ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส จากการตอบโจทย์การใช้งานเป็นหลัก	4.59	0.52	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส โดยพิจารณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ	3.41	0.87	มาก
ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส เพราะมีประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อน	4.34	0.66	มากที่สุด
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์สโดยรวม	3.93	0.49	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส จากการตอบโจทย์การใช้งานเป็นหลัก และตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส เพราะมีประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และ 4.34 ตามลำดับ มีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ตามความชื่นชอบในสไตล์ / รูปแบบของรองเท้ามีความทันสมัย ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์

สเก็ทเซอร์ส โดยพิจารณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.54 และ 3.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่า คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากัน ของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรแตกต่างกัน แต่หากพบว่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็ จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่แตกต่าง

กัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 14

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ตเชอร์ส จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ SKECHERS โดยจำแนกตามเพศ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	27.392*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ตเชอร์ส โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้าแบรนด์ SKECHERS	t-test for Equality of Means					
	เพศ	X	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.97	0.41	1.429	396.106	0.154
รองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส	หญิง	3.90	0.53			

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริณพทล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า แบรนด์ SKECHERS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณพทล แตกต่างกัน โดย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณพทล ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณพทล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องไปประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณพทล ตาม กลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สอง เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ระหว่างผู้บริโภค ตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นแรก พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็ จะทำการ ทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้ พบว่า มีผู้ใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุ มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า แบรนด์ สเก็ตเซอร์ส แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็ จะทำการทดสอบความ แตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มอายุคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

ขั้นตอนที่สาม เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ของทุกกลุ่มอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ระหว่างผู้บริโภคตามกลุ่มอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้าแบรนด์ SKECHERS โดยจำแนกตามอายุ	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า แบรนด์ สเก็ตเชอร์ส	1.369	3	396	0.252

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส จำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.252 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อรองเท้า แบรนด์ SKECHERS	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.228 91.840 95.068	3 396 399	1.076 0.232	4.640*	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ SKECHERS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ สถิติ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 18

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	22 - 27 ปี	28 - 33 ปี	34 - 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		4.09	3.82	3.92	3.99
22 - 27 ปี	4.09	-	0.27 [*]	0.17	0.09
			(0.001)	(0.056)	(0.261)
28 - 33 ปี	3.82		-	-0.10	-0.17 [*]
				(0.116)	(0.004)
34 - 39 ปี	3.92			-	-0.07
					(0.268)
40 ปี ขึ้นไป	3.99				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 22 - 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 33 ปี มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 22 - 27 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 33 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ 22 - 27 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 33 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.27

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 33 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 33 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 33 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย -0.17 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องไปประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามกลุ่มช่วงระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สอง เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ระหว่างผู้บริโภค ตามกลุ่มช่วงระดับการศึกษาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นแรกพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีผู้ใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นตอนที่สาม เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษามีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ระหว่างผู้บริโภคตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ รองเท้าแบรนด์ SKECHERS โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้า แบรนด์ สเก็ตเชอร์ส	1.195	2	397	0.304

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.304 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อรองเท้า แบรนด์ SKECHERS	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	15.141 79.927 95.068	2 397 399	7.570 0.201	37.602*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยจำแนกแบ่งตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ สถิติ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 21

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธงเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.41	4.01	3.74
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.41	-	0.40*	0.67*
			(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	4.01		-	0.27*
				(0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.74			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธงเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธงเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธงเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.40

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธงเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธงเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.67

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.27

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามกลุ่มช่วงอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สอง เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ระหว่างผู้บริโภคม ตามกลุ่มช่วงอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นแรก พบว่าผู้บริโภคมทุกกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลของการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีผู้ใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพ มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มอาชีพคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นตอนที่สาม เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ของทุกกลุ่มช่วงอาชีพมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าของความแปรปรวนของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ SKECHERS ของทุกกลุ่มอาชีพมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ระหว่างผู้บริโภคตามกลุ่มอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ รองเท้าแบรนด์ SKECHERS โดยจำแนกตามอาชีพ	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้า แบรนด์ สเก็ตเชอร์ส	2.290	4	395	0.059

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ SKECHERS	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	1.662	4	0.416	1.757	0.137
สเก็ทเชอร์ส	ภายในกลุ่ม	93.406	395	0.236		
	รวม	95.068	399			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สอง เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ระหว่างผู้บริโภค ตามกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นแรก พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีผู้ใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นตอนที่สาม เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของทุกกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ระหว่างผู้บริโภคตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้าแบรนด์ SKECHERS โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า แบรนด์ สเก็ทเชอร์ส	2.502	3	396	0.059

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อรองเท้า แบรนด์ SKECHERS	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส	ระหว่างกลุ่ม	2.862	3	0.954	4.098*	0.007
	ภายในกลุ่ม	92.205	396	0.233		
	รวม	95.068	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of

Variance: One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ สถิติ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 26

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ทเชอร์ส โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน	15,001 – 30,000 บาท/เดือน	30,001 – 45,000 บาท/เดือน	มากกว่า 45,001 บาท/เดือน
		4.11	3.99	3.92	3.85
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน	4.11	-	0.12 (0.180)	0.18 (0.052)	0.26* (0.002)
15,001 – 30,000 บาท/เดือน	3.99		-	0.07 (0.359)	0.14* (0.014)
30,001 – 45,000 บาท/เดือน	3.92			-	0.08 (0.252)
มากกว่า 45,001 บาท/เดือน	3.85				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ทเชอร์ส โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท/เดือน มีค่า sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท/เดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท/เดือน โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.26

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท/เดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท/เดือน มีค่า sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท/เดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท/เดือน โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.14

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค

(Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	22.654	4	5.663	30.892*	0.000
Residual	72.414	395	0.183		
Total	95.068	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 28

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า (4C)	B	S.E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.811	0.250		7.234*	0.000
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1)	0.121	0.059	0.107	2.050*	0.041
ด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมา ตอบสนองความต้องการ (X_2)	0.070	0.046	0.071	1.505	0.133
ด้านต้องการความสะดวกในการซื้อ (X_3)	0.022	0.049	0.025	0.439	0.661
ด้านการสื่อสาร (X_4)	0.321	0.042	0.396	7.557*	0.000
R = 0.488		Adjusted R ² = 0.231			
R ² = 0.238		SEE = 0.428			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (y) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) และด้านการสื่อสาร (X_4)

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R² พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) และด้านการสื่อสาร (X_4) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 23.1 (Adjusted R² = 0.231) แสดงว่ามีตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ได้อีกร้อยละ 76.9 โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (Y_1) ได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.811 + 0.321 (X_4) + 0.121 (X_1)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้ หากไม่พิจารณาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ด้านเครื่องมือการ (X_4) และด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ (Y1) เพิ่มขึ้น 1.811 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ด้านการสื่อสาร (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส เพิ่มขึ้น 0.321 หน่วย กล่าวคือ ถ้าความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส เพิ่มขึ้นด้วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส เพิ่มขึ้น 0.121 หน่วย กล่าวคือ ถ้าความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นจะทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส เพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงภายนอก และแรงจูงภายในมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงภายนอก และแรงจูงภายในไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงภายนอก และแรงจูงภายในมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 29

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	24.490	2	12.245	68.880*	0.000
Residual	70.577	397	0.178		
Total	95.068	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 30

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า (4C)	B	S.E	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.111	0.197		10.732*	0.000
แรงจูงใจภายนอก (X_5)	0.362	0.034	0.474	10.529*	0.000
แรงจูงใจภายใน (X_6)	0.086	0.042	0.093	2.075*	0.039
	R = 0.508		Adjusted R^2 = 0.254		
	R^2 = 0.238		SEE = 0.422		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (y) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายนอก (X_5) และแรงจูงใจภายใน (X_6)

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R^2 พบว่า แรงจูงใจภายนอก (X_1) และแรงจูงใจภายใน (X_2) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 25.4 (Adjusted $R^2 = 0.254$) แสดงว่ามีตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ได้อีกร้อยละ 74.6 โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (Y_1) ได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2.111 + 0.362 (X_5) + 0.086 (X_6)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้ หากไม่พิจารณาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายนอก (X_5) และแรงจูงใจภายใน (X_6) จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (Y_1) เพิ่มขึ้น 2.111 หน่วย

ถ้าแรงจูงใจภายนอก (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส เพิ่มขึ้น 0.362 หน่วย กล่าวคือ ถ้าความเห็นต่อแรงจูงใจภายนอก (X_1) เพิ่มขึ้น จะทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส เพิ่มขึ้นด้วย

ถ้าแรงจูงใจภายใน (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส เพิ่มขึ้น 0.086 หน่วย กล่าวคือ ถ้าความเห็นต่อแรงจูงใจภายในเพิ่มขึ้นจะทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส เพิ่มขึ้นด้วย

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	28.578	2	4.763	28.153*	0.000
Residual	66.490	393	0.169		
Total	95.068	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) และปัจจัยด้านแรงจูงใจอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) และปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า (4C)	B	S.E	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.719	0.246		7.002*	0.000
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1)	-0.003	0.065	-0.003	-0.044	0.965
ด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมา ตอบสนองความต้องการ (X_2)	0.043	0.045	0.044	0.967	0.334
ด้านต้องการความสะดวกในการซื้อ (X_3)	-0.016	0.049	-0.019	-0.336	0.737
ด้านการสื่อสาร (X_4)	0.209	0.047	0.259	4.493*	0.000
แรงจูงใจภายนอก (X_5)	0.242	0.043	0.317	5.655*	0.000
แรงจูงใจภายใน (X_6)	0.079	0.050	0.086	1.593	0.112
	R = 0.548		Adjusted R ² = 0.290		
	R ² = 0.301		SEE = 0.411		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (y) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านการสื่อสาร (X_4) และแรงจูงใจภายนอก (X_5)

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R² พบว่า ตัวแปรต่างๆ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) และปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 29.0 (Adjusted R² = 0.290) แสดงว่ามีตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ได้อีกร้อยละ 71.0 โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัว

พยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (Y_1) ได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.719 + 0.242 (X_5) + 0.209 (X_4)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้ หากไม่พิจารณาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) และปัจจัยด้านแรงจูงใจ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (Y_1) เพิ่มขึ้น 1.719 หน่วย

ถ้าแรงจูงใจภายนอก (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส เพิ่มขึ้น 0.242 หน่วย กล่าวคือ ถ้าความเห็นต่อแรงจูงใจภายนอก (X_5) เพิ่มขึ้น จะทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส เพิ่มขึ้นด้วย

ถ้าปัจจัยด้านการสื่อสาร (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส เพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย กล่าวคือ ถ้าความเห็นต่อปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพิ่มขึ้นจะทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส เพิ่มขึ้นด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	×	✓	✓	×	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C)

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ รองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า (4C)			
	ด้านความ ต้องการของ ผู้บริโภค	ด้าน ต้นทุนของ ผู้บริโภค	ด้านความ สะดวกใน การซื้อ	ด้าน การสื่อสาร
	✓	×	×	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย และแรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า (4C)	
	แรงจูงภายนอก	แรงจูงใจภายใน
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย ✕ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ซี อาร์ ซี สปอร์ต จำกัด ในการนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า และทำให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งแบรนด์อื่นๆ ในตลาดได้อย่างยั่งยืน

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจของลูกค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าเพื่อการออกกำลังกายสามารถทราบปัจจัยที่แท้จริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส และสามารถนำผลของการวิจัยมาปรับใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าเพื่อการออกกำลังกายสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ผลการจากการศึกษาวิจัย สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจในภายนอก และแรงจูงใจภายในมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตในงานวิจัย

ขอบเขตของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยทำการสำรวจในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชปัญษา, 2545, น. 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง คิดเป็น 5% รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคจากร้านขายรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ดังนี้

- 1). SKECHERS SHOP CENTRAL WORLD
- 2). SKECHERS MEGA BANGNA
- 3). SKECHERS LADPRAO
- 4). SKECHERS CPN WEST GATE
- 5). SKECHERS CPN PINKLAO

เหตุผลที่เลือก 5 สาขานี้ เพราะเจาะจงเลือกร้านขายแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ที่มียอดขายสูงสุดเป็น 5 สาขาแรกของแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส (อ้างอิงยอดขายเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2562 ของบริษัท ซี อาร์ ซี สปอร์ต จำกัด)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 80 ตัวอย่างต่อสาขา

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจาก จำนวนจากผู้บริโภคจากร้านขายรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส และรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแจงแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาที่เลือกไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close end Question) คือเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง และ ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 17 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- ด้านความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 1-5)
- ด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการ จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 6-8)
- ด้านต้องการความสะดวกในการซื้อ จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 9-11)
- ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จำนวน 6 ข้อ (ข้อที่ 12-17)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในและภายนอกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อการออกกำลังกายแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านดังนี้

- แรงจูงใจภายนอก จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 1 – 3)
- แรงจูงใจภายใน จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 4 – 6)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อการออกกำลังกาย แบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้น ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้จาก ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยทำการสำรวจในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-response questionnaire)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการค้นคว้าวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ได้การศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการขายสินค้าประเภทรองเท้า เอกสารทางวิชาการ บทความ สื่อออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. กำหนดตัวแปรศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นประเด็นคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในและภายนอกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อการออกกำลังกายแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อการออกกำลังกายแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและคำแนะนำเพื่อนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้า แบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาประมวลผล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. ประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์จำแนกแบบสอบถามได้ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน นำมาวิเคราะห์แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในและภายนอกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์สในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า แบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันโดยใช้สถิติ T-Test และ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุน

ของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และประมาณผลโดยใช้สถิติแบบ Multiple Linear Regression

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย และแรงจูงใจในภายนอก มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และประมาณผลโดยใช้สถิติแบบ Multiple Linear Regression

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและประมาณผล สรุปผลได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 28 - 33 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ช่วงอายุระหว่าง 34 - 39 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และช่วงอายุระหว่าง 22 - 27 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอื่นๆ (เช่น อาชีพอิสระ) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท/เดือน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 15,001 – 30,000 บาท/เดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท/เดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการ ด้านต้องการความสะดวกในการซื้อ และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าดีมีคุณภาพ และมีการโชว์สินค้าตัวอย่าง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายแบบ มีสินค้าน่าสนใจใหม่เสมอ และมีการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

ด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ป้ายแสดงราคาสินค้ามีความชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน ตามลำดับ

ด้านต้องการความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านต้องการความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ถุงใส่รองเท้า เป็นต้น และการตกแต่งร้านมีรูปแบบที่ความทันสมัยตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการส่งข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรเครดิต มีการจัดบูธแสดงสินค้า และกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงูใจภายในและภายนอกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แรงงูใจภายนอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงงูใจภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของโปรโมชั่นสินค้า ความชื่นชอบในสไตล์การออกแบบผลิตภัณฑ์ และรูปภาพและสื่อโฆษณาทำให้รู้สึกอยากซื้อรองเท้าเพื่อการออกกำลังกายแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ตามลำดับ

แรงงูใจภายใน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงงูใจภายในโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ แบรนด์มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก และชื่อแบรนด์เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส พบว่า มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส จากการตอบโจทย์การใช้งานเป็นหลัก และตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส เพราะมีประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ตามความชื่นชอบในสไตล์ / รูปแบบของรองเท้ามีความทันสมัย ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส โดยพิจารณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 22 - 27 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 33 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 33 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท/เดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท/เดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ร้อยละ 23.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้นก็จะมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส เพิ่มขึ้น

3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงภายนอก และแรงจูงภายในมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่า

3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงภายนอก และแรงจูงภายใน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ร้อยละ 25.4 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้าแรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน เพิ่มขึ้น ก็จะมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส เพิ่มขึ้น

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถนำผลการศึกษามา อภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน สามารถ อภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส มีคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย และไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไรก็ตาม ก็สามารถสวมใส่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นัคมณ ภูทอง (2550) พบว่า เพศ และอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 33 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มอายุ 22 - 27 ปี และอายุ 40 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 33 ปี กำลังอยู่ในช่วงของการหาประสบการณ์ชีวิตทั้งในด้านการทำงานและการเริ่มสร้างชีวิตครอบครัวที่ต้องสวมใส่รองเท้าที่มีคุณภาพ สามารถลดอาการบาดเจ็บการเดินเพื่อการทำงานและการใช้ในชีวิตประจำวันที่มีภาระความรับผิดชอบมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ นัคมณ ภูทอง (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ยังจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีความต้องการสร้างภาพลักษณ์ทางด้านความทันสมัย อันเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส สามารถตอบโจทย์นี้ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัย นัคนน ภูทอง (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนรองเท้าที่ซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อรองเท้า แบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท/เดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท/เดือน เนื่องจากรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส เป็นแบรนด์ที่เพิ่งเริ่มเข้ามามีบทบาทในธุรกิจรองเท้าของประเทศไทย การตั้งราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม คือไม่สูงมากนัก เพราะฉะนั้นด้วยคุณภาพของรองเท้า การออกแบบที่ทันสมัย และราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท/เดือน จึงมีความต้องการสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท/เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ บุญยง (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬากีฬาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาจเกิดจากรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีรูปแบบตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสื่อสารข้อมูลของสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือบริษัท ที่จำหน่ายรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ได้ดำเนินกลยุทธ์ที่เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านของการผลิตสินค้าที่เน้นคุณภาพ มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายรูปแบบ มีการใช้สินค้าตัวอย่าง มีการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และมีสินค้านวัตกรรมใหม่เสมอ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และง่ายต่อการตัดสินใจที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส สอดคล้องกับแนวคิดของ Borden (1964) ที่ได้กล่าวถึงความต้องการของผู้บริโภค ว่าผู้ผลิตควรจะต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า โดยที่สินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของตัวผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเอง

ด้านการสื่อสาร มีการดำเนินการที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี โดยบริษัท ได้มีการนำเสนอสินค้ารองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยการส่งข่าวสารต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ การจัดบูธแสดงสินค้า และการให้สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก รวมถึงการจัดทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Borden (1964) ที่ได้กล่าวถึงการสื่อสาร ว่าวิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและข่าวสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อถือและไม่เชื่อถือ ดังนั้นการส่งเสริมทางการตลาดจึงควรหันกลับมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว การสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงภายนอก และแรงจูงภายในมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงภายนอก และแรงจูงภายใน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อภิปรายผลดังนี้

แรงจูงภายนอก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส เชิงบวก เนื่องจากความหลากหลายของโปรโมชั่นสินค้า และความชื่นชอบในสไตล์การออกแบบผลิตภัณฑ์ น่าจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตัดสินใจซื้อรองเท้า แบรนด์ สเก็ทเชอร์ส สอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณี รามสูต (2542) ที่ได้กล่าวถึงแรงจูงใจภายนอกว่าเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอกตัว ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมชั่วคราว ไม่คงทนถาวร และบุคคลก็จะแสดงพฤติกรรมในกรณีที่ต้องการดังกล่าวตามสิ่งเร้าที่มากระตุ้น

แรงจูงภายใน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส เชิงบวก เนื่องจากซื้อแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส มีความน่าเชื่อถือ และการที่แบรนด์มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์นี้ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณี รามสูต (2542) ที่ได้กล่าวถึงแรงจูงใจภายใน ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากพฤติกรรมภายใน เช่น ความสนใจ ความเข้าใจ ความรู้สึก ค่านิยม ความต้องการความพอใจ ซึ่งจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีความคงถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้น สม่่าเสมอโดยเนื่องมาจากสิ่งผลักดันที่เป็นความในใจ หรือพฤติกรรมภายในของตนเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรจัดทากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอายุ 28 - 33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท/เดือน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์สมากที่สุด

2. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรจัดแนวทางกลยุทธ์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส โดยมุ่งให้ความสำคัญใน แต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค ฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการ หรือในการสร้างคุณภาพให้กับตัวสินค้า การสร้างความหลากหลายให้กับตัวสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือก

ให้กับผู้บริโภคและยอดขาย การนำเสนอสินค้ารุ่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ การโชว์สินค้าตัวอย่าง และหาหรือ
เรื่องการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้าให้มีเงื่อนไขที่น่าสนใจมากขึ้น

2.2 ด้านการสื่อสาร ฝ่ายการตลาดจะต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อให้
ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นการส่งข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า
เป้าหมายด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อทีวี สิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต
ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ อย่างเฟสบุ๊ค และ ยูทูบ เป็นต้น และการจัดบูท
แสดงสินค้าต่างๆ ในงานรองเท้านักกีฬาตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมถึงจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับ
การพัฒนากิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส เพื่อให้แบรนด์เข้าไป
อยู่ในใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรจัดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความครอบคลุม
แรงจูงใจภายในและภายนอกซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

3.1 แรงจูงใจภายใน ฝ่ายการตลาดควรจัดแนวทางกลยุทธ์การรับรู้คุณค่าแบรนด์
สเก็ตเชอร์ส ทั้งในด้านของการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความ
ไว้วางใจหรือความเชื่อถือในตราสินค้า การสร้างคุณภาพที่ถูกรับรู้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพรวมของตรา
สินค้าที่โดดเด่น จะทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันและภักดีต่อ
ตราสินค้าในระยะยาว

3.2 แรงจูงใจภายนอก ฝ่ายการตลาดควรจัดแนวทางกลยุทธ์ในการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์รองเท้าแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ให้มีรูปแบบหรือสไตล์การออกแบบที่ทันสมัย สอดรับกับ
กระแสความนิยมในแต่ละช่วงเวลา และพัฒนาในส่วนของรูปภาพและสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภค
รู้สึกอยากซื้อรองเท้าเพื่อการออกกำลังกายแบรนด์ สเก็ตเชอร์สมากยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนา
โปรโมชั่นสินค้าจะต้องสร้างความหลากหลายและน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใน
การซื้อสินค้าได้ ณ จุดขาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงคุณค่าในแบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ทั้งในด้านของการตระหนักถึงตรา
สินค้า (Brand Awareness) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้คุณภาพตรา
สินค้า (Perceived product Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความเชื่อมั่นใน
ตราสินค้า เพื่อข้อมูลดังกล่าวจะได้นำไปสู่การพัฒนาและสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าของรองเท้า
แบรนด์ สเก็ตเชอร์ส ที่ยั่งยืนในระยะยาว

2. ควรทำการวิจัยการตลาดของรองเท้าแบรนด์อื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง เช่น คอนเวิร์ส (Converse) และ โอนิตซึกะ ไทเกอร์ (Onitsuka Tiger) เป็นต้น โดยดูว่าบริโภคมียุติกรรมแรงจูงใจ อย่างไรในการเลือกซื้อสินค้าของคู่แข่ง เพื่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องหัวข้ออื่นๆ เช่น ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเชอร์ส ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจหรือกิจการให้ประสบความสำเร็จสูงสุดได้ในระยะยาว



บรรณานุกรม

Borden, C. (1964). Contemporary business (10th ed.). Fort Worth: Harcourt Bovee.

Lauterborn, B. (1990). Consumer wants and needs; Cost to satisfy; Convenience to buy and Communication. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา สมสินสวัสดิ์. (2549). การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองแท็กซี่ฟ้า ไนกี้ และการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นัคมณ ภูทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปราณี รามสูต. (2542). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.

พรจันทร์ อินจันสุข. (2548). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์) มหาวิทยาลัยหอการค้า.

รุ่งอรุณ ศรณู. (2553). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้ซื้อรองแท็กซี่ฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

ศันสนีย์ บุญยง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

อัจฉรา นพวิญญวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน. รายงานการศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะถูกรวบรวมไว้เป็นความลับโดยจะมีการนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในและภายนอกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ดังนั้นผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบ แบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 22 - 27 ปี

☐ 28 - 33 ปี

☐ 34 - 39 ปี

☐ 40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน

☐ 15,001 – 30,000 บาท/เดือน

☐ 30,001 – 45,000 บาท/เดือน

☐ มากกว่า 45,001 บาท/เดือน

ส่วนที่ 2

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวโดยมีความหมาย หรือข้อบ่งชี้ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความต้องการของผู้บริโภค					
1.มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายแบบ					
2.มีสินค้าดีมีคุณภาพ					
3.มีการโชว์สินค้าตัวอย่าง					
4. มีการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้า					
5. มีสินค้านวัตกรรมใหม่เสมอ					
ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการ					
6.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
7.ราคาสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน					
8.ป้ายแสดงราคาสินค้ามีความชัดเจน					
ต้องการความสะดวกในการซื้อ					
9.การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่					
10.การตกแต่งร้านมีรูปแบบที่ความทันสมัย					
11. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ถุงใส่รองเท้า เป็นต้น					

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การสื่อสาร					
12. มีการส่งข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า					
13. สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรเครดิต					
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
15. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
16. กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ					
17. มีการจัดบูทแสดงสินค้า					



ส่วนที่ 3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวโดยมีความหมาย หรือข้อบ่งชี้ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แรงจูงใจภายในและภายนอกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจภายนอก					
1. ความชื่นชอบในสไตล์การออกแบบผลิตภัณฑ์					
2. รูปภาพและสื่อโฆษณาทำให้รู้สึกอยากซื้อรองเท้าเพื่อการออกกำลังกาย					
3. ความหลากหลายของโปรโมชั่นสินค้า					
แรงจูงใจภายใน					
4. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์					
5. ชื่อแบรนด์เป็นที่รู้จัก					
6. แบรนด์มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก					

ส่วนที่ 4

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง
ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวโดยมีความหมาย หรือข้อบ่งชี้ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์					
2. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส ตามความชื่นชอบใน สไตล์ / รูปแบบของรองเท้ามีความทันสมัย					
3. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส จากการตอบโต้ทางการใช้ งานเป็นหลัก					
4. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส โดยพิจารณาผ่านสื่อ โฆษณาต่างๆ					
5. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ตเซอร์ส เพราะมีประสบการณ์ที่ดี จากการซื้อครั้งก่อน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุสดี จันเรียน
วัน เดือน ปี เกิด	08 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดกาญจนบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตรประยุกต์) จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ที่อยู่ปัจจุบัน	440/3 หมู่ 1 ตำบลหนองไผ่ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดกาญจนบุรี 71210

