



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่นของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

INFLUENCE FACTOR OF BRAND COLLOBORATION SNEAKERS
ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

เวณี จันทาโก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INFLUENCE FACTOR OF BRAND COLLOBORATION SNEAKERS
ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF 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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ของ

เวธนี จันทาโก

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ผู้วิจัย	เวรณี จันทาโก
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พิชัย ภู่อัมพันธ์

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น รวมถึงศึกษาอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งประกอบด้วยประโยชน์หลัก (Core Benefit), ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product), ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product), ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product), ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) ปัจจัยด้านค่านิยม (Value) ประกอบด้วย ค่านิยมส่วนบุคคล (Individual Value), ค่านิยมทางสังคม (Social Value) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) ประกอบด้วยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีความสนใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ทั้ง 5 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product), ปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product), ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก (Core Benefit), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ปัจจัยด้านปัจจัยด้านค่านิยม (Value) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ทั้ง 2 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม (Social Value) และค่านิยมส่วนบุคคล (Individual Value) ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศหญิง นอกจากนี้ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีการตัดสินใจซื้อสูงกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และตามมาด้วยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าว จะสามารถเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ผลิต ผู้นำเข้า ไปจนถึงผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนนำเข้าสินค้า ตลอดจนวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพิ่มมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Title	INFLUENCE FACTOR OF BRAND COLLOBORATION SNEAKERS ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	WATANEE CHANTAPO
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Pichai Pusumpun

The objectives of this study are to identify the factors influencing the purchasing behaviour of customers in the Bangkok metropolitan area on brand collaboration sneakers are twofold. First, to examine purchasing behaviors on brand collaboration sneakers, and second, to study the effects on customers in terms of the product components: core benefits, basic product, expected product, augmented product, potential product, value, individual value, social value, and demographics, such as age, gender, education level, profession, and monthly income. This study is survey research, with a population sample consisting of customers who have purchased or are interested in purchasing brand collaboration sneakers in the Bangkok metropolitan area. The research was conducted with 400 questionnaires. The results indicated that all five factors of product components influenced decisions to purchase brand collaboration sneakers. They are arranged in order from most important to least important as basic product, potential product, core benefits, expected products, and augmented products. Both value factors influenced decisions to purchase brand collaboration sneakers. They were arranged from most important to least important, in terms of social and individual value. As for the demographic characteristics, the purchasing decisions of brand collaboration sneakers of customers were influenced by gender, education, and profession. The sample groups with male subjects made more purchasing decisions than sample groups with females. The subjects with a graduate education level or higher made more purchasing decisions than those at the undergraduate level, equivalent or lower. The professions of civil servants and employees of state-owned enterprises made more purchase decisions than the self-employed and employees of private companies. The results of this study can be a guideline for producers, importers, and entrepreneurs, and employ the results of the product research and development purposes, import planning, and the analysis and development of marketing plans to be suitable for the real demands of the customers in the Bangkok metropolitan area.

Keyword : Purchasing decision behavior, Bangkok metropolitan area

กิตติกรรมประกาศ

งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงจากอาจารย์ ดร. พิชัย ภูส้มพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำเป็นที่ปรึกษา ตลอดจนช่วยในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ระหว่างการทำวิจัยด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุพาดา สิริกุตตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บุณศิริ และ อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ซึ่งได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ รวมถึงกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ซึ่งกรุณาช่วยให้คำปรึกษาและแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชา เจ้าหน้าที่ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือตลอดมา ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เกิดผลงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาส่วนตัวอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม อันเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่มากนักน้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่กล่าวถึงและอาจไม่ได้กล่าวถึง สำหรับข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออภัยและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยต่อไป

เวรณี จันทาโก

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย.....	1
1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	4
1.3 ความสำคัญของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework).....	10
1.8 สมมติฐานการวิจัย.....	11
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสเน็กเกอร์ และรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น (Brand Collaboration Sneakers)	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	32

3.1 การออกแบบงานวิจัย.....	32
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	35
3.4 การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	39
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.6 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	87
สังเขปการวิจัย.....	87
สรุปผลการวิจัย.....	88
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92
อภิปรายผล	94
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	101
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก.....	104
ประวัติผู้เขียน.....	111

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการแบ่งเขตพื้นที่ในการสำรวจการวิจัย	6
ตาราง 2 แสดงการแบ่งเขตพื้นที่ในการสำรวจการวิจัย	34
ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อโดยส่วนใหญ่.....	53
ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ในข้อ อายุ การศึกษา และอาชีพ.....	56
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	57
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	58
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	59
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	60
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ควบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	61

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อด้าน ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	62
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ ค่านิยมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	63
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ ค่านิยมด้านค่านิยมส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	63
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ ค่านิยมด้านค่านิยมทางสังคมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	64
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการ ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	66
ตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแล บบอเรชั่น จำแนกตามเพศ.....	68
ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแล บบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	68
ตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแล บบอเรชั่น จำแนกตามอายุ	70
ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแล บบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	70
ตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแล บบอเรชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา	72
ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์ค อลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	72

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบ บอเรชั่น จำแนกตามอาชีพ	74
ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบ บอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	75
ตาราง 23 แสดงการทดสอบผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์ คอลแลบบอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	76
ตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบ บอเรชั่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78
ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบ บอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์ คอ ลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	80
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือปัจจัยด้าน องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)	81
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์ คอ ลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	83
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือปัจจัยด้านค่านิยม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)	84
ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์.....	85
ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	86
ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	86

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แผนกิจกรรมการวิ่ง SuperSports 10 Mile International Run ปี พ.ศ. 2562	1
ภาพประกอบ 2 แบรินด์ต่างๆกับรองเท้าผ้าใบหรือส้นเกอ์ (Sneakers)	2
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
ภาพประกอบ 4 New Balance x Herschel Supply.....	14
ภาพประกอบ 5 Vans x Vivienne Westwood	15
ภาพประกอบ 6 NIKE x Off White	16
ภาพประกอบ 7 Skechers x One Piece.....	17
ภาพประกอบ 8 Adidas x Game of Thrones	18
ภาพประกอบ 9 Reebok x BT21	19
ภาพประกอบ 10 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สังคมเมืองในปัจจุบันนี้ประชากรส่วนใหญ่นอกจากจะให้ความสำคัญในด้านการทำงาน สร้างฐานะแล้ว ยังหันมาให้ความสำคัญในการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งในด้านจิตใจและด้าน กายภาพควบคู่กันไป โดยเฉพาะเทรนด์การรักสุขภาพ ดูแลร่างกาย ทานอาหารคลีน ตลอดจนการ ออกกำลังกาย ซึ่งจะสามารถพบว่ามีฟิตเนสและงานวิ่งต่างๆเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน อีกทั้งภาครัฐ และหน่วยงานเอกชนต่างๆ ก็สนับสนุนการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้นอย่างชัดเจน เช่น การจัดงาน กิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ ๖ (Bike for Dad) และงาน SuperSports 10 Mile International Run ที่จัดขึ้น เป็นประจำทุกปี เป็นต้น จึงทำให้เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาเข้ามามีส่วนสำคัญในบริบทสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะหมวดรองเท้ากีฬาซึ่งธุรกิจในส่วนนี้มีการเติบโตมากขึ้นในทุกๆปี



ภาพประกอบ 1 แผนกิจกรรมการวิ่ง SuperSports 10 Mile International Run ปี พ.ศ. 2562

ที่มา: (www.supersports10mile.com/th/, 2562)

ในปัจจุบันรองเท้ากีฬาไม่เพียงจะมีประโยชน์ตามการใช้งาน คือ การใช้ใส่ออกกำลังกายแล้ว ยังเป็นสัญลักษณ์ทางจิตวิทยาและสัญลักษณ์ทางสังคมบางอย่างที่เป็นการบ่งบอกถึงฐานะและรสนิยมของผู้สวมใส่ นอกจากนั้นรองเท้ากีฬายังกลายมาเป็นรองเท้าแฟชั่นที่สามารถใส่ทั่วไปในชีวิตประจำวันอีกด้วย ซึ่งความนิยมในการใส่รองเท้ากีฬาและการแต่งตัวแนว Casual และแนว Street ทำให้แบรนด์กีฬาต่างๆ หันมาทำรองเท้าผ้าใบ ซึ่งรองเท้าผ้าใบหรือสเนกเกอร์(Sneakers)นี้ถึงแม้จะไม่ได้ถูกออกแบบมาให้เล่นกีฬาโดยตรง แต่ยังคงรูปลักษณะแบบสปอร์ตตามเทรนด์และความสวมใส่สบายแบบรองเท้ากีฬา ทำให้ทุกวันนี้ผู้บริโภคหันมานิยมใส่รองเท้าผ้าใบแทนรองเท้าหนังหรือรองเท้าส้นสูงกันมากขึ้น รองเท้าคัทชูนั้นการนำไปใช้กลับกลายเป็นรองเท้าสำหรับวาระพิเศษต่างๆ ไปจนถึงงานที่ต้องการความมีแบบแผนหรืองานที่ค่อนข้างเป็นทางการมากขึ้น แทนการใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน อย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มรองเท้าผ้าใบผู้หญิงก็มีการเติบโตอย่างมาก โดยมียอดขายปรับสูงขึ้นถึง 37% ในปี 2560 และเป็นหนึ่งในปัจจัยขับเคลื่อนหลักให้ตลาดรองเท้ากีฬาในสหรัฐอเมริกา เติบโตขึ้น 2% คิดเป็นมูลค่าสูงกว่า 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 6.4 แสนล้านบาท (cnbc.com, 2561)



ภาพประกอบ 2 แบรินด์ต่างๆกับรองเท้าผ้าใบหรือสเนกเกอร์ (Sneakers)

ที่มา: (www.hypebeast.com, 2562)

และด้วยเทรนด์ความนิยมใส่รองเท้าผ้าใบนี้ทำให้แต่ละแบรนด์ต่างก็ออกแบบผลิตภัณฑ์ในหมวดของรองเท้าผ้าใบหรือสเนกเกอร์(Sneakers)กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์กีฬาตามที

กล่าวข้างต้น แบรินด์เสื้อผ้าแฟชั่น ตลอดจนกลุ่มแบรนด์หรู (Luxury Brand) ก็มีสินค้ารองเท้าผ้าใบเป็นของตัวเอง และด้วยการเติบโตของตลาดรองเท้าสเน็กเกอร์ที่มีสูง ผสมกับสังคมปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องการความเป็นเอกลักษณ์และสิ่งของที่แสดงความเป็นตัวตนมากขึ้น ทำให้เกิดการทำ แบรินด์คอลแลบอเรชั่น (Brand Collaboration) ในตลาดสเน็กเกอร์ ซึ่งกำลังเป็นที่ได้รับความสนใจจากทั้งแบรนด์รองเท้าเอง แบรินด์แฟชั่นต่างๆ รวมถึงในกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่อยู่ในธุรกิจที่มีการจำหน่ายรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อของผู้บริโภค สามารถนำการวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลและแนวทางประกอบการตัดสินใจเพิ่มเติมเพื่อวางแผนธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดนี้ได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demography) ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากแต่ละลักษณะบุคคลมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง จึงต้องการใช้ปัจจัยด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อจำแนกให้เห็นถึงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อในแต่ละลักษณะบุคคล ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ประกอบด้วยประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) ซึ่งในแต่ละหัวข้อสามารถครอบคลุมองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ได้ครบถ้วน ซึ่งแต่ละหัวข้อก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หนึ่งสมบูรณ์ อีกทั้งการแบ่งหัวข้อตามที่ได้กล่าวข้างต้นยังสามารถทำให้ผู้ทำวิจัยทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นรายด้านได้อย่างชัดเจน และสุดท้ายคือปัจจัยด้านค่านิยม (Value) ซึ่งประกอบด้วยค่านิยมส่วนบุคคล (Individual Value) และค่านิยมทางสังคม (Social Value) ซึ่งประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีค่านิยมที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์อย่างมาก อีกทั้งเรื่องของค่านิยมยังเป็นสิ่งที่คนไทยและสังคมไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เรียกได้ว่าเราได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่เด็กถึงค่านิยมที่ดีและไม่ดีในรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคไทยมีความยึดถือในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจึงคิดว่าเรื่องค่านิยมต่อการซื้อสินค้าน่าสนใจเป็นอย่างมาก และเลือกมาเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย อันจะทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และสามารถเลือกไปปรับใช้ รวมถึงต่อยอดในธุรกิจต่อไป

1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยม (Values) ซึ่งประกอบด้วยค่านิยมทางสังคม (Social Values) และค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3 ความสำคัญของงานวิจัย

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบประเภทแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าและธุรกิจด้านแฟชั่นสามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบประเภท แบรนด์คอลแลบบอเรชั่น

1.4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าและธุรกิจด้านแฟชั่นสามารถนำผลของการวิจัยมาอ้างอิง ปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ในเชิงออกแบบผลิตภัณฑ์ การเลือกผลิตภัณฑ์มาจัดจำหน่าย และรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.3 ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าและธุรกิจด้านแฟชั่นสามารถนำผลการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบประเภทแบรנדคอลแลบบอเรชั่น

1.4.4 ผลของงานวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบประเภทแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ในอนาคต

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแบ่งเป็น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านค่านิยม

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ขอบเขตของเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของตัวแปร การตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อเรื่องต่อไปนี้ ได้แก่

1.4.4.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

1.4.4.2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

1.4.4.3 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเรื่องค่านิยม

1.4.4.4 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อ

1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เคยซื้อหรือมีความสนใจซื้อรองเท้าผ้าใบ แบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แท้จริงได้

1.4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เลือกจากประชากร ซึ่งเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อหรือมีความสนใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรในการคำนวณหาตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น

95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่างเพื่อกันความผิดพลาด รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1.4.4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างโดยเจาะจงจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีร้านรองเท้าที่ขายสินค้าประเภทที่ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษา และร้านแบบสแตนดอลน (Stand Alone) ที่ขายสินค้าประเภทที่ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตั้งอยู่ใน 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตคลองสาน และอำเภอบางพลี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 80 ตัวอย่างต่อเขต

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภคใน 5 เขตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นที่ตั้งของจุดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรนซ์ และร้านแบบสแตนดอลน (Stand Alone) ที่ขายสินค้าประเภทที่ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตั้งอยู่ใน 5 เขต

ตาราง 1 แสดงการแบ่งเขตพื้นที่ในการสำรวจการวิจัย

เขต (อำเภอ)	จำนวนแบบสอบถาม
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เขตจตุจักร	80 ชุด
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เขตปทุมวัน	80 ชุด
ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ เขตวัฒนา	80 ชุด
ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม เขตคลองสาน	80 ชุด
ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา อำเภอบางพลี	80 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่เลือกไว้ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกจะให้ข้อมูลและให้ความยินยอมในการตอบแบบสอบถาม

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสามารถระบุอย่างละเอียด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.5.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demography)

1.5.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.5.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 - 30 ปี
- 3) 31 - 40 ปี
- 4) 41 - 50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

1.5.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท
- 4) สูงกว่าปริญญาโท

1.5.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่นๆ

1.5.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ต่อเดือน
- 2) 20,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน
- 3) 30,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน
- 4) เท่ากับหรือมากกว่า 40,001 บาท ต่อเดือน

1.5.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.5.2.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit)

1.5.2.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)

1.5.2.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product)

1.5.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product)

1.5.2.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product)

1.5.3 ปัจจัยด้านค่านิยม (Value)

1.5.3.1 ค่านิยมส่วนบุคคล (Individual Value)

1.5.3.2 ค่านิยมทางสังคม (Social Value)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายและเข้าใจถึงเนื้อหาของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย
จึงกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับงานวิจัยนี้ ได้แก่

1.6.1 **แบรนด์คอลแลบอเรชั่น (Brand Collaboration)** หมายถึง การร่วมมือกัน
ของแบรนด์ที่แตกต่างกัน 2 แบรนด์ขึ้นไป เพื่อทำผลิตภัณฑ์ แคมเปญ หรือคอลเล็กชั่นใหม่ร่วมกัน
สามารถเป็นได้ทั้งแบรนด์ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือเป็นแบรนด์ที่อยู่คนละอุตสาหกรรมก็ได้

1.6.2 **สเนกเกอร์ (Sneakers)** หมายถึง รองเท้าผ้าใบแบบแฟชั่น โดยมักได้รับการ
ออกแบบให้ดูเข้ากับสมัยนิยมแต่ยังคงรูปลักษณะของรองเท้ากีฬาและสวมใส่สบาย สามารถสวมใส่
ได้หลายโอกาส เข้ากับชุดต่างๆ เพิ่มไลฟ์สไตล์ในการแต่งตัวของผู้นิยมใส่ด้วยความมีเอกลักษณ์
ของรองเท้า โดยในปัจจุบันแบรนด์กีฬารวมไปถึงแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นต่างๆ ก็ต่างให้ความสำคัญ
กับการทำรองเท้าสเนกเกอร์แบบแฟชั่นมากขึ้น

1.6.3 **รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น หรือ Brand Collaboration Sneakers** หมายถึง รองเท้าผ้าใบที่เกิดจากการร่วมมือกันของแบรนด์ที่แตกต่างกัน 2 แบรนด์ขึ้นไป
เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนำผลิตภัณฑ์แบบที่เคยมีมาแล้ว สร้างสรรค์เป็นคอลเล็กชั่น
ใหม่ สีสันใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีวางจำหน่ายมาก่อน

1.6.4 **เทรนด์** หมายถึง เรื่องราว แนวปฏิบัติ หรือพฤติกรรมที่กำลังเป็นที่นิยมหรือได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มคนส่วนใหญ่

1.6.5 **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น

1.6.6 **องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์** (Product Component) หมายถึง องค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น หรือ Brand Collaboration Sneakers ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์หลักหรือประโยชน์พื้นฐานของรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ได้แก่ การใช้สวมใส่

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือรูปลักษณะภายนอกของรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ประโยชน์หรือคุณสมบัติอื่นๆที่นอกเหนือจากประโยชน์หลักของรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง คุณสมบัติเพิ่มเติมหรือสิทธิพิเศษนอกเหนือจากประโยชน์หลักของรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง การพัฒนาคุณลักษณะใหม่ๆ ของรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น

1.6.7 **ค่านิยม (Value)** หมายถึง ความคิดเห็นและทัศนคติเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น หรือ Brand Collaboration Sneakers ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ด้าน คือ

1. ค่านิยมส่วนบุคคล (Individual Value) หมายถึง ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมส่วนตัวของผู้บริโภค ที่มีต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น

2. ค่านิยมทางสังคม (Social Value) หมายถึง ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมอันพึงปฏิบัติทางสังคมหรือวัฒนธรรมรอบตัวของผู้บริโภค ที่มีต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น

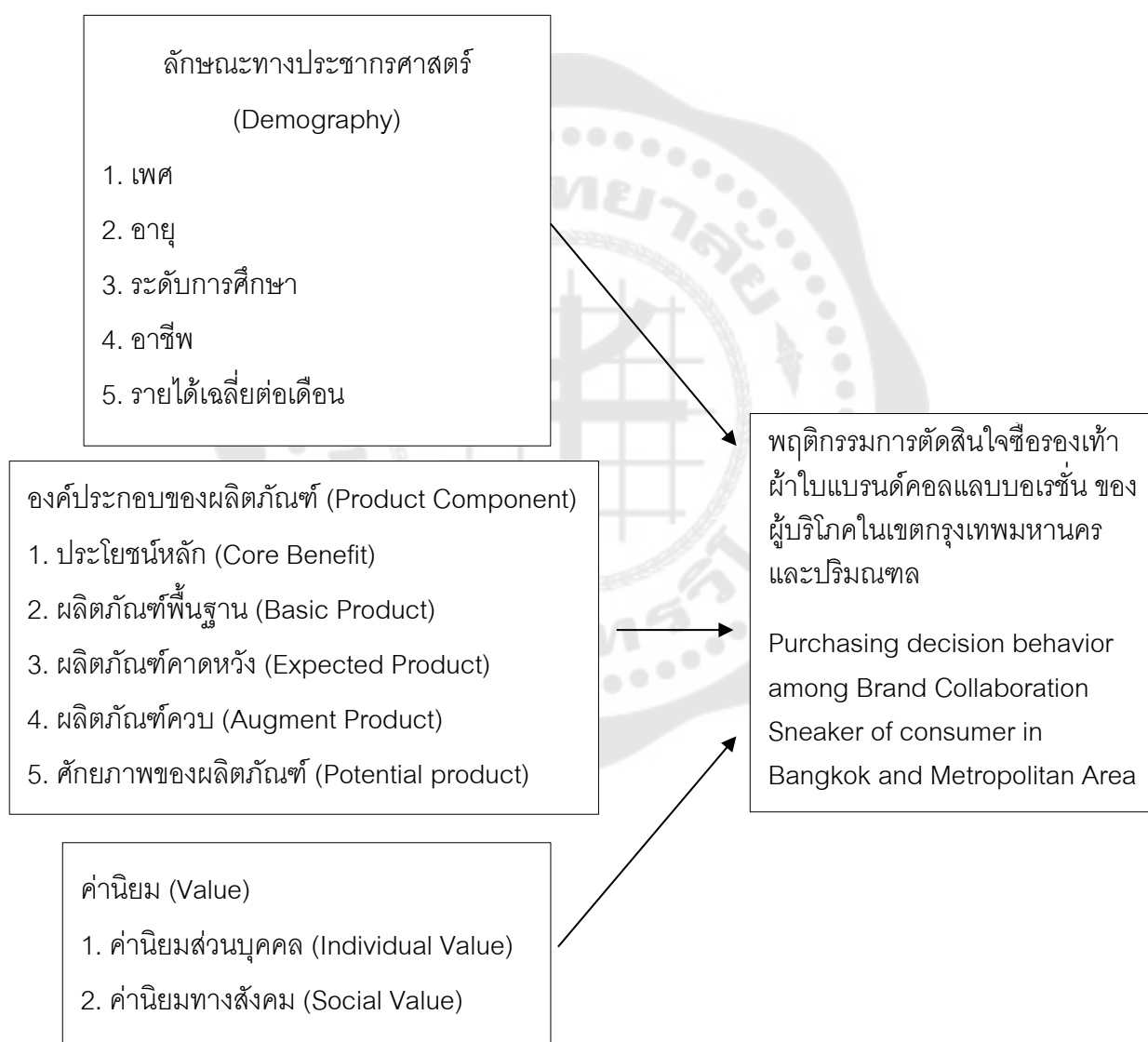
1.6.8 **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความพยายามจัดหาหรือซื้อสินค้าต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ พฤติกรรมก่อนการซื้อ แสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ได้แก่ ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยม (Values) ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม (Social Values) และค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมรวมถึงงานวิจัยต่างๆ มีจุดประสงค์เพื่อนำแนวความรู้และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากการศึกษามาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้าสเนกเกอร์ (Sneakers) และรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องค่านิยม

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบงานวิจัย

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสเนกเกอร์ และรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น (Brand Collaboration Sneakers)

สเนกเกอร์หรือรองเท้าสเนกเกอร์ คือ รองเท้าผ้าใบนั่นเอง เป็นรองเท้าที่ออกแบบมาเพื่อการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ ตัวอย่างกีฬาที่มีการนำเอาสเนกเกอร์มาสวมใส่ เช่น บาสเกตบอล เทนนิส และแบดมินตัน ซึ่งรองเท้าผ้าใบมักจะถูกนำมาใช้อยู่เป็นประจำ โดยวัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าสเนกเกอร์จะใช้ "ยาง" เท่านั้นเพราะเป็นรองเท้าสำหรับเล่นกีฬาและออกกำลังกายเพื่อให้ผู้สวมใส่คล่องตัว และสามารถควบคุมการเคลื่อนไหวต่างๆ ได้อย่างดี ลักษณะของยางก็ขึ้นอยู่กับการใช้ในเกมกีฬาแต่ละชนิด แต่ปัจจุบันมีการนำวัสดุอื่นเข้ามาใช้แทนยาง เช่น ใ้หนัง ผ้าถัก เป็นต้น อีกทั้งยังมีจุดเด่น คือ มีน้ำหนักเบา และถึงแม้ว่ามองทั่วไปอาจประเมินได้ว่ามีน้ำหนักมาก แต่ความเป็นจริงแล้วมีน้ำหนักเบากว่ารองเท้าชนิดอื่นๆ เช่น รองเท้าหนังหรือรองเท้าบูท นอกจากนั้นยังสวมใส่สบายและสามารถใส่ไปได้ในหลากหลายสถานที่

โดยรองเท้าสニーカーยังสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ ประเภทแรก คือ ที่กล่าวไว้ข้างต้นเป็นรองเท้าสำหรับการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกาย ก็เป็นจุดประสงค์หลักของรองเท้าอยู่แล้ว และประเภทที่สอง รองเท้าสニーカーแบบแฟชั่น ซึ่งผู้ผลิตจะออกแบบรองเท้าให้ทันสมัยแต่ยังคงรูปลักษณ์ไม่ต่างจากเดิมมาก โดยสามารถสวมใส่เข้ากับชุดท่องเที่ยวเพิ่มไลฟ์สไตล์ในการแต่งตัวด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของรองเท้าทำให้เข้ากับหลายๆชุด โดยปัจจุบันนิยมเน้นไปทางแฟชั่นมากกว่าใช้ในการเล่นกีฬา

ดังนั้น จึงทำให้เกิดสังคมผู้ที่หลงใหลในรองเท้าสニーカー จนเกิดเป็นชื่อเรียกคนเหล่านี้ว่า “สニーカーเฮด” กลุ่มคนเหล่านี้จะติดตามข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับรองเท้าสニーカー และยังรู้รายละเอียดของรองเท้า เช่น ชื่อรุ่น ปีที่ผลิต วัสดุที่ใช้ ลวดลาย และประวัติต่างๆ รวมถึงยังเป็นนักสะสมรองเท้าสニーカーรุ่นต่างๆ อีกด้วย (www.siamsporttalk.com, 2560)

รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น หรือที่นิยมเรียกกันว่า Brand Collaboration Sneakers คือ รองเท้าผ้าใบที่มีการร่วมมือ (Collaboration) ออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ไปจนถึง การทำการตลาดร่วมกัน โดยอาจเป็นการทำเป็นสินค้ารุ่นใหม่แบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือนำสินค้ารุ่นที่มีอยู่แล้วมาทำเป็นคอลเล็กชั่นใหม่ เพิ่มสีสันหรือลูกเล่นใหม่ให้แตกต่างไปจากที่เคยมีมา โดย แบรนด์คอลแลบอเรชั่นเกิดการร่วมมือกันของแบรนด์ที่แตกต่างกัน 2 แบรนด์ขึ้นไป แบรนด์ที่มาทำการออกแบบร่วมกันสามารถมาจากอุตสาหกรรมธุรกิจเดียวกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งปัจจุบันวิธีที่แบรนด์จากต่างอุตสาหกรรมมาทำการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าร่วมกันเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็น เทรนด์ระดับโลก (Global Trend) ที่แบรนด์ต่างให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะได้ Brand Awareness สร้างภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์และขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกับแบรนด์ของเรา ที่อาจจะไม่เคยรู้จักแบรนด์มาก่อนอีกด้วย

ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น แบ่งการร่วมกันออกแบบ (Collaboration) ออกเป็น 2 วิธีหลักๆ ได้แก่

1. การร่วมกันออกแบบ (Collaboration) ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน
2. การร่วมกันออกแบบ (Collaboration) ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

โดยการทำ Collaboration ทั้ง 2 วิธีนี้ก็ต่างได้รับความนิยมและเสียงตอบรับที่ดีทั้งคู่ โดยมีแบรนด์รองเท้าผ้าใบหรือรองเท้ากีฬาดังระดับโลกสนใจการทำแบรนด์คอลแลบอเรชั่นมากมาย ยกตัวอย่างเช่น New Balance, Nike, Adidas และ Reebok เป็นต้น โดยแต่ละแบรนด์ก็

ต่างเลือกแบรนด์ที่จะมา Collaboration แตกต่างกันไป ตามสไตล์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ ตามที่จะได้เห็นตามตัวอย่างด้านล่างนี้

ตัวอย่างของรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ที่มีการร่วมกันออกแบบ (Collaboration) กับแบรนด์ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรืออุตสาหกรรมใกล้เคียง เช่น

New Balance x Herschel Supply Co. (แบรนด์กระเป๋า – Street Fashion)



ภาพประกอบ 4 New Balance x Herschel Supply

ที่มา: (www.facebook.com/CityboyTH, 2562)

Vans x Vivienne Westwood (แบรนด์ Fashion High Street)



ภาพประกอบ 5 Vans x Vivienne Westwood

ที่มา: (www.10magazine.com, 2562)

NIKE x Off White (แบรนด์ Fashion High Street)



ภาพประกอบ 6 NIKE x Off White

ที่มา: (www.hypebeast.com, 2562)

ตัวอย่างของรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ที่แบรนด์จากต่างอุตสาหกรรมมาร่วมมือกันออกแบบ เช่น Skechers x One Piece (Animation Cartoon)



ภาพประกอบ 7 Skechers x One Piece

ที่มา: (www.cleothailand.com, 2562)

Adidas x Game of Thrones (TV Series)



ภาพประกอบ 8 Adidas x Game of Thrones

ที่มา: (www.amazon.com, 2562)

Reebok x BT21 (LINE Character from K-Pop Idol)



ภาพประกอบ 9 Reebok x BT21

ที่มา: (thefemaleculture.com, 2562)

จากตัวอย่างที่นำเสนอมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการ Collaboration ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรืออุตสาหกรรมใกล้เคียงค่อนข้างจะทำให้การออกแบบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีการนำสัญลักษณ์ของแบรนด์มาใช้อย่างชัดเจน วิธีการออกแบบร่วมกัน (Collaboration) แบบนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยมมาก่อน เนื่องจากว่าแบรนด์ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันจะมีความเกี่ยวข้องกัน ทำให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ออกมาได้อย่างกลมกลืน

ส่วนการร่วมมือ (Collaboration) ของแบรนด์ที่มาจากอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันเริ่มเป็นที่นิยมและเป็นเทรนด์ในปัจจุบัน เพราะเนื่องจากจะได้ความแปลกใหม่ โดดเด่น รวมถึงเป็นการแสดงความสร้างสรรค์และท้าทายในการออกแบบแล้ว ยังเป็นการขยายชื่อเสียงให้แบรนด์มีโอกาสได้เป็นที่รู้จักในวงอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยสนใจแบรนด์ของเรามาก่อน แต่พอมีผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ออกมา ก็จะทำให้ได้ฐานลูกค้าใหม่ๆมากขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

สวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยให้ความหมายว่าปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการระบุถึงลักษณะในทางประชากรที่ประกอบขึ้นเป็นบุคคลนั้นๆ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้มอบความหมายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนาและเชื้อชาติ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเป็นลักษณะพื้นฐาน สำหรับการแบ่งสัดส่วนของตลาด (Market Segmentation) โดยจะนำมาเชื่อมโยงกับ ความชอบ ความต้องการ และ การใช้สินค้าของผู้บริโภค

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ว่าเป็นทฤษฎีที่อ้างอิงหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมที่มนุษย์กระทำมักเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นภายนอกที่คอยกดดัน เป็นความเชื่อที่กล่าวว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันมักจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย แนวความคิดนี้สอดคล้องกันกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ซึ่งอธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันในลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร โดยลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายลงรายละเอียดได้เป็นกลุ่มๆ ดังนี้ บุคคลอันมีพฤติกรรมเหมือนกันมักจะอยู่ในกลุ่มประเภทคล้ายกัน ด้วยเหตุนี้ บุคคลในลำดับชั้นทางสังคมแบบเดียวกันมักจะเลือกรับ และแสดงออกต่อเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารเช่นเดียวกัน รวมถึงทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) โดยที่ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนามากจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือในทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) จากในสมัยก่อนและได้นำมาปรับใช้เพื่อให้คำจำกัดความถึงการสื่อสารซึ่งผู้รับสารหากมีคุณลักษณะแตกต่างกันก็就会有ความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) ได้กล่าวถึง แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่ยอมรับนำมาใช้ในการจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1.1 เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายที่มีความชอบ ทศนคติ รวมไปถึงความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องใช้วิธีการกับผู้หญิง และผู้ชายไม่เหมือนกัน

ในสถานการณ์ปัจจุบันนั้น เรื่องเพศก็เปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยเข้าใจมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยผู้หญิงในปัจจุบันไม่ใช่เพศที่ทำงานบ้าน หรือทำกับข้าวรอสามีอยู่แต่ที่บ้านอีกต่อไป ในทางกลับกันผู้ชายเองอาจจะเป็นคนรับหน้าที่นี้ไปทำแทนก็ได้ ทำให้นักการตลาดทั้งหลายจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยนี้ เพื่อที่จะสามารถนำมาปรับใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด

2.2.1.2 อายุ (Age) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลถึงความชอบ ความต้องการของผู้บริโภค ที่ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าในแต่ละช่วงของอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาด และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2.2.1.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status) สถานภาพนี้ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากจำนวนและลักษณะของบุคคลที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน หากเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็มักส่งผลต่อบุคคลภายในครัวเรือนอื่นๆ ด้วยเช่นกัน โดยสถานภาพการสมรส หมายถึง ประเภทของสภาพสมรสที่สามารถสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค อาทิเช่น สถานะโสด คนที่อยู่ในสถานะนี้อาจจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้ว เป็นต้น

2.2.1.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ปัจจัยทั้ง 3 นี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดสรรส่วนตลาด โดยรายได้เป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากน้อยเพียงใด ในขณะที่เดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยในด้านการศึกษาและอาชีพก็จะทำให้เห็นถึงรูปแบบในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้น้อยกว่าที่ควรจะเป็น แต่อาจจะดำเนินชีวิตสวนทางกันกับรายได้ก็เป็นได้ ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่ มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, น. 38-39) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ ดังที่กล่าวข้างต้น ลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับเรื่องของอุปสงค์ (Demand) ในสินค้าต่างๆ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์จะแสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และในทางกลับกันตลาดอื่นๆ ก็จะมีลดความสำคัญลงจนหมดไป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันสามารถเป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ด้วยรสนิยมและค่านิยมตามแต่ละวัย

2. เพศ (Sex) ตามธรรมชาติเพศหญิงเป็นเพศที่มีกระบวนการคิดซับซ้อนและสามารถแยกแยะรูปร่าง สี สัน ร่ายละเอียดของสิ่งต่างๆ ได้ดีกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีการตัดสินใจที่เด็ดขาด รวดเร็ว และมีความสามารถในการคาดคะเนระยะและขนาดของวัตถุได้ดีกว่า ซึ่งความแตกต่างตามธรรมชาติเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

3. ครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของการใช้ชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อพฤติกรรม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) การศึกษาสามารถเป็นตัวกำหนดรสนิยม มาตราฐานคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ รวมถึงความสามารถในการแบ่งประเภทและรายละเอียดของสินค้าต่างๆ อีกทั้งรายรับก็เป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อความสามารถในการซื้อของบุคคลนั้นๆ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละรายละเอียดอย่างชัดเจน ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยข้างต้นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเป้าหมายแบบรณรงค์คอลแลบอเรชั่น อย่างมีนัยสำคัญ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ความหมายและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543, น. 2) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และการบริการในการออกแบบรูปร่าง สี สัน หีบห่อการใช้ชื่อยี่ห้อ การบริการ และสัญลักษณ์ เป็นต้น

มีนา เชาวลิต (2542) ได้อธิบายถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า สิ่งใดๆ ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างเดียวหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้บรรยายถึงเรื่องของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่มีความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ราคา สี คุณภาพ และตราสัญลักษณ์ ไปจนถึงบริการ และชื่อเสียงของผู้ขายสินค้า หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์

ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา (2549) ได้กล่าวถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า เป็นอะไรบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อแลกเปลี่ยน ซึ่งทำให้ความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

Kotler (1997) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ ซึ่งถือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น จัดเป็นแนวทางที่ใช้กำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องคำนึงถึงเรื่องของคุณสมบัติ กล่าวคือความสามารถในการจูงใจตลาดของผลิตภัณฑ์ ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมระหว่างบริการอื่นที่ทั้งคุณภาพของการบริการ รวมไปถึงการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-base Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบในส่วนของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้า ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย หรือ ความประหยัด ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของหนังสือพิมพ์รายวัน คือ การให้ข่าวสารสดใหม่ ถูกต้อง รวดเร็ว รวมถึงให้ความบันเทิงอื่นๆ ภายในฉบับ

2. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำการเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) ผลิตจากวัสดุที่แข็งแรง สินค้าสามารถใช้งานได้ตามคุณลักษณะอย่างครบถ้วน ไม่ผิดพลาดหรือบกพร่อง

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

2.3 รูปแบบ (Style) ลักษณะตามยุคสมัยที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภค

สามารถเลือกที่เหมาะสมกับตัวเองได้อย่างอิสระ

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การบรรจุหีบห่อของสินค้าที่มีความสวยงามจะช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นยิ่งขึ้น

2.5 ตราสินค้า (Brand) ประกอบด้วยชื่อตราสินค้าและเครื่องหมายตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์บางอย่างของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ประเทศที่ผลิต เป็นต้น

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product) ลักษณะที่สามารถมองเห็นได้อื่นๆ เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ หรือจำนวนชิ้นต่อบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) คือ กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะไตร่ตรองถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer satisfaction) อาทิ เช่น สินค้า MNG สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ คือ ความสวยงามที่ผู้บริโภคสวมใส่

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่พร้อมกับการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมีการส่งมอบให้คนกลางในรูปแบบดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation) สินค้าบางชนิดต้องทำการติดตั้งก่อนจึงจะใช้งานได้ เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องซักผ้า เป็นต้น การมีบริการติดตั้งเสริมจากตัวสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจ

4.2 การขนส่ง (Transportation) การเพิ่มเติมบริการขนส่งสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการจะเป็นการเพิ่มทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้ที่มีความจำเป็นหรือไม่สะดวกที่จะนำสินค้ากลับบ้าน อีกทั้งในปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากยิ่งขึ้น การขนส่งจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การรับประกัน (Insurance) ปัจจุบันการรับประกันมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แสดงถึงการการันตีคุณภาพสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit) เป็นทางเลือกเพิ่มเติมสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการจ่ายเงินก้อน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากยิ่งขึ้น

4.5 การให้บริการอื่นๆ (Service) บริการเสริมอื่นๆ เช่น พนักงานผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญให้คำแนะนำระหว่างเลือกซื้อ การทดลองใช้สินค้าก่อน อย่างการทดลองยางรถยนต์ เป็นต้น ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถเพิ่มโอกาสทางการขาย

Kotler and Armstrong (2008, p. 206) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ว่า เหล่านี้การตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ด้วยกัน 3 ระดับ (Three Levels of Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ความสามารถของประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับโดยตรงเมื่อซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual Product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่

ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ของสินค้า และ ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ ประโยชน์และบริการที่ผู้บริโภคได้มาจากการซื้อสินค้านั้น

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) กล่าวว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับหมายถึงลักษณะต่าง ๆ 5 ประการ ของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการเสนอประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหา ความปลอดภัยความสะดวกสบายหรือความประหยัด เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้หน้าที่สมบูรณ์ขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่จากการซื้อผลิตภัณฑ์

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ (2556) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product)
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal product)
3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product)
5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product)

ตัวอย่างตามภาพด้านล่าง

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product)	รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ (Formal product)	ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product)	ผลิตภัณฑ์ ควบ(Augme nted product)	ศักยภาพของ ผลิตภัณฑ์ (Potential product)
ประโยชน์หลัก หรือประโยชน์พื้นฐานของ ผลิตภัณฑ์	ลักษณะทาง กายภาพหรือรูป ลักษณ์ภายนอก ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปร่าง หีบห่อ ตรา	ประโยชน์หลายๆ อย่าง เช่น ▪ ประสิทธิภาพ ▪ ประโยชน์ ▪ ราคา ▪ โปรโมชันต่างๆ	ประโยชน์ที่ นอกเหนือ จาก ประโยชน์ หลัก เช่น การให้บริการ อื่นๆ การ ประกัน	การพัฒนาลักษณะ ใหม่ๆ ของ ผลิตภัณฑ์ เช่น ▪ คุณสมบัติ ▪ อรรถประโยชน์
ยาสีฟัน ใช้ทำความสะอาด เหงือกฟัน	▪ หลอด ▪ เนื้อครีมสีขาว หรือสีใส ▪ บรรจุกล่อง	▪ ทำให้ฟันสีขาว ▪ เย็นสดชื่น ▪ ระงับกลิ่นปาก	▪ สิ้นค้าได้ มาตรฐาน นได้รับ ตรา รับรอง จาก ออย.	▪ ผลมยาระงับ กลิ่นปาก ▪ รสเปปเปอร์ มิน(เย็น)

ภาพประกอบ 10 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องค่านิยม

2.2.3.1 ความหมายของค่านิยม

Solomon (2011) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าค่านิยม คือ ความเชื่อที่ถูกฝังลึกในความคิดของบุคคล และนับเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ เพื่อให้ตอบสนอง หรือบรรลุเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของตน

Mooij (2011) ได้อธิบายถึงความหมายของค่านิยมไว้ว่า เป็นความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นตัวกำหนดถึงการแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคล โดยค่านิยมนี้จะมีอยู่ในตัวบุคคลซึ่งจะประกอบไปด้วยความรู้สึก ความคิด อารมณ์ และเจตคติ นอกจากนั้น ค่านิยมมักจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ เวลา หรือ ความคิดของกลุ่มคนในสังคมนั้นๆ

Lifang Peng and Shuyi Liang (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมทางสังคมที่เกิดขึ้นมาจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่นำไปเสริมสร้างชีวิตทางสังคมของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และได้รับการยอมรับซึ่งสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนในสังคม

Yu (2006) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมสามารถเสนอออกมาเป็นสองลักษณะอันได้แก่ ค่านิยมทางสังคมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Social Interaction Value) และค่านิยมทางสังคมด้านสถานะ (Social Status Value)

พัชรา ทิพย์ทัศน์ (2551 อ้างใน อรสิริ ทัศนาวรากุลม, 2554) อธิบายว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวของบุคคลแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิด และสิ่งที่ทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ๆ เป็นสิ่งที่บ่งชี้ความต้องการ คนทุกคนเห็นอกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มแตกต่างกันไป ความแตกต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง

วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2553) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ค่านิยมทางสังคม (Social value) ได้มีการพัฒนาจากค่านิยมส่วนบุคคล เมื่อบุคคลจำนวนมากมีค่านิยมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกัน หรือ มีค่านิยมต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเหมือนกัน ค่านิยมนั้นจะกลายเป็นค่านิยมทางสังคมไปโดยปริยาย

พิมพา หิรัญกิตติ (2556) อธิบายว่า ค่านิยมเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับ หรือควบคุมพฤติกรรมบุคคลภายในสังคมนั้นๆ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับค่านิยมเป็นสำคัญ

พัชรา ทิพย์ทัศน์ (2551) ได้ให้คำจำกัดความของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ และยังมีผลต่อตัวของบุคคลแต่ละคนด้วย ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ๆ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความต้องการ คนทุกคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมักจะแตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างกันของค่านิยมเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง

จากความหมายของค่านิยมดังกล่าวมาแล้วข้างต้น พอสรุปได้ว่า ค่านิยม คือ ความเชื่ออย่างหนึ่งของบุคคลที่จะยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความรู้สึกของตนเอง โดยอาศัยเหตุผลที่จะยอมรับ หรือเชื่อถือได้ รวมทั้งเป็นเครื่องควบคุมความประพฤติ และการปฏิบัติของบุคคล ซึ่ง

ประเพณีหรือปฏิบัติแบบเดียวกันซ้ำๆ จนกระทั่งผู้อื่นรู้ว่าบุคคลนั้นๆ มีความเชื่อ แนวคิด หรือ ค่านิยมอย่างไร

2.2.3.2 ประเภทของค่านิยม

Blackwell, Miniard, and Engel (2006) ได้บรรยายประเภทของค่านิยม โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.2.3.2.1 ค่านิยมเฉพาะตัว (Individual Value) หมายถึง ค่านิยมส่วนบุคคล มักเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงการแสดงออกตามที่ตนเองต้องการ หรือพอใจเท่านั้น ซึ่งเมื่อบุคคลใดมีค่านิยมไปตามความนึกคิด หรือ ความเชื่อของตนเอง บุคคลนั้นๆ มักจะนำเอาความนึกคิดหรือความเชื่อที่มีมาเป็นแนวทางในการดำเนินการ เช่น ค่านิยมในการทำศัลยกรรม ค่านิยมที่อยากมีผิวขาว ค่านิยมที่อยากมีกล้ามเนื้อ

2.2.3.2.2 ค่านิยมสังคม (Social Value) คือ ค่านิยมที่สมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมเห็นชอบ และให้ความนิยมส่งเสริมสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ดีงามเหมาะแก่การที่จะยกมาเป็นแบบอย่างและปฏิบัติตาม ค่านิยมที่คนในสังคมส่วนใหญ่เห็นดีเห็นงามด้วยนั้นจนเกิดเป็นค่านิยมของสังคม ตัวอย่างเช่น ค่านิยมในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ทั้งนี้ประเภทของค่านิยมทั้ง 2 ประเภทยังสามารถจำแนกออกมาได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

ค่านิยมทางสังคม (Social Values) คือ ค่านิยมที่ส่งต่อมาจากวัฒนธรรม สถาบันทางสังคมต่างๆ รวมถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลในสังคมที่บุคคลนั้นๆ อาศัยอยู่ ที่มีการแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคมเพื่อก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และความเข้าใจซึ่งกันและกันภายในสังคม รวมทั้งความต้องการของอารมณ์ส่วนบุคคล

ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) คือ ค่านิยมที่มีความเกี่ยวข้องถึงความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตของบุคคล ได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และ ยารักษาโรค ในปัจจุบันอาจมีเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งความต้องการขั้นพื้นฐานนี้เป็นส่วนหนึ่งของบุคคล ที่มักถูกสร้างขึ้นมาระหว่างตัวบุคคลนั้นๆ ทั้งครอบครัว สังคม และ วัฒนธรรมในสังคม (Jimenez, 2008)

ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) ถือเป็นหนึ่งในค่านิยมที่มุ่งเน้นให้บุคคลนั้นๆ เกิดการประพฤติด และ ปฏิบัติตามแนวทางตามอย่างสังคมนั้นต้องการ โดยจะเน้นถึงการประพฤติด และปฏิบัติที่ทำให้บุคคลนั้นรู้จักว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีสิ่งใดเป็นสิ่งที่ไม่ดี หรือสิ่งใดที่บุคคลนั้นควรกระทำและไม่ควรกระทำ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีด้านค่านิยม สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบหลัก คือ ค่านิยมส่วนบุคคลและค่านิยมของสังคม ซึ่งค่านิยมอันเป็นแนวความเชื่อที่ฝังลึกอยู่ในความคิดของแต่ละคนล้วนทำให้การตัดสินใจและพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาต่อและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับร่องเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่นได้

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978, p. 115) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) นั้นหมายถึงการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ซึ่งมักจะประกอบด้วยปัจจัยภายในคือแรงจูงใจการรับรู้ โดยที่การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคมักจะส่งผลสอดคล้องกันกับความต้องการความตระหนักถึงการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยที่กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตสินค้าและบริการให้มา และท้ายที่สุดคือการประเมินค่าในทางเลือกต่างๆ ที่มีเหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 157) กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า กระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) เป็นหนึ่งในลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อในผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงปัญหาต่างๆ ที่มี การสืบค้นข้อมูล การประเมินผลในแต่ละทางเลือก การตัดสินใจที่จะซื้อ รวมไปถึงพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554, น. 154) อธิบายถึง กระบวนการในการตัดสินใจต่างๆ ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการและทำการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ สินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบทั้งในเรื่องของคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชฎาพร อรชุน (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังขององค์ประกอบในผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนมากตัวผู้บริโภคเองจะให้ความสำคัญในเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าหรือคุณประโยชน์เพิ่ม และด้านการให้บริการอื่นๆ ซึ่งองค์ประกอบในส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านนี้ ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

มากที่สุด ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรองเท้ากีฬา โดยสรุปได้ว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Sarabia sanchez and Ostrovskaya (2012) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมของประชากรในประเทศรัสเซีย และสเปน โดยใช้การสำรวจผ่านการทำแบบสอบถาม ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ค่านิยมของกลุ่มประชากรในกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมเหมือนกันทั้งสองประเทศ

Grebitus, Steiner, and Veeman (2013) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศแคนาดา ผลจากการศึกษานี้พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมโดยค่านิยมส่วนบุคคลจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้บริโภค

รัตนา กวีธรรม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์เนมหรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านของการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทัศนคติต่อแบรนด์หรูด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านค่านิยมของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความชอบ ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านสัญลักษณ์และทัศนคติต่อแบรนด์หรูด้านวัตถุนิยม และด้านความต้องการประสบการณ์ไม่สอดคล้องกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธันวพล จันทร์จีน (2559) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสรุปว่าค่านิยมส่วนบุคคลเหล่านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอีกด้วย

2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่องของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

พบว่า ปัจจัยที่แตกต่างกันออกไปล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในส่วนของลักษณะในเชิงประชากรศาสตร์รวมถึงผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านของเพศมีความแตกต่างกันเพียงด้านเดียว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) มีอยู่ด้วยกัน 4 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ

โดยในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้าน ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ได้มีการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีอัตราการตัดสินใจซื้อมากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และ ระดับรายได้ต่อเดือน ในช่วง 30,001- 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อทำการศึกษาและเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ตลอดจนการได้ศึกษากรอบแนวความคิด สมมุติฐานในการวิจัย วิธีการวิจัย และแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับการทำวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่

- 3.1.1 ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography)
- 3.1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 3.1.3 ปัจจัยเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยด้านค่านิยม (Value)

ซึ่งผู้วิจัยใช้ทั้ง 3 ปัจจัยตามที่กล่าวข้างต้น เพื่อนำมาประกอบการทำการวิจัยว่าการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันหรือไม่ และมีแนวโน้มเกี่ยวกับตัวแปร

ต่างๆ เป็นอย่างไร โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์รวมถึงสรุปผลในลำดับต่อไป

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและมีความสนใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ

ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, น. 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังสูตร

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

โดย N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

E แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 0.05

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 15 คน รวมเท่ากับ 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

เพื่อความสมบูรณ์และป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วนของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีร้านรองเท้าที่ขายสินค้าประเภทที่ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษา และร้านแบบ Stand Alone ที่ขายสินค้าประเภทที่ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอยู่ใน 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตคลองสาน และอำเภอบางพลี

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) สำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 80 ตัวอย่างต่อเขต

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภคใน 5 เขตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นที่ตั้งของจุดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น และร้านแบบสแตนด์อโลน (Stand Alone) ที่ขายสินค้าประเภทที่ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตั้งอยู่ใน 5 เขต

ตาราง 2 แสดงการแบ่งเขตพื้นที่ในการสำรวจการวิจัย

เขต (อำเภอ)	จำนวนแบบสอบถาม
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เขตจตุจักร	80 ชุด
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เขตปทุมวัน	80 ชุด
ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ เขตวัฒนา	80 ชุด
ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม เขตคลองสาน	80 ชุด
ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา อำเภอบางพลี	80 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละ

ละเขตที่เลือกไว้ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกจะให้ข้อมูลและให้ความยินยอมในการตอบแบบสอบถาม

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) คือเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง และ ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- เพศชาย
- เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการวิจัยครั้งนี้สนใจกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุอยู่ในช่วงดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน

- ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท/เดือน
- 20,001 – 30,000 บาท/เดือน
- 30,001 – 40,000 บาท/เดือน
- เท่ากับหรือมากกว่า 40,001 บาท/เดือน

ข้อที่ 6 ราคาเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ท่านซื้อโดยส่วนใหญ่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,999 บาท
- 2,000 - 2,999 บาท
- 3,000 - 3,999 บาท
- 4,000 - 4,999 บาท
- เท่ากับหรือมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---|------------------------------|
| - ประโยชน์หลัก (Core Benefit) | จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 1 - 3) |
| - ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) | จำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 4 - 7) |
| - ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) | จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 8 - 12) |
| - ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) | จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 13 - 15) |
| - ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) | จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 16 - 18) |

โดยให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง เห็นด้วย
 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้

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

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องค่านิยม (value) และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 11 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

- ค่านิยมส่วนบุคคล (Individual Value) จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 1 - 5)
- ค่านิยมทางสังคม (Social Value) จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 6 - 10)

โดยให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยเรื่องค่านิยม (value) ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น คำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจได้ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

3.4 การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเป็นแบบสอบถาม โดยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการขายสินค้าประเภทแบรนด์กีฬา Fashion ตลอดจนผลิตภัณฑ์แบรนด์คอลแลบอเรชั่น ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และอุตสาหกรรมที่ใกล้เคียง หรือมีความคล้ายคลึงกัน รวมถึงเอกสารทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางเพื่อสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย โดยการค้นคว้าวิธีการเขียนแบบสอบถามด้านต่างๆ ได้แก่ เนื้อหา รูปแบบ ลักษณะการใช้คำพูด แนวคิดทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ได้การศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมข้อมูลและกำหนดประเด็นสำคัญที่จะนำมาใช้สร้างแบบสอบถามเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและมีความตรงประเด็นมากที่สุด

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน
ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม (Value) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5. ในส่วนของการประเมินความน่าเชื่อถือนั้น ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการและอาจารย์ในภาควิชาตรวจสอบ เพื่อให้มีความครอบคลุม ครบถ้วนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย เมื่อได้รับการตรวจสอบแล้วจึงนำเสนอแนะมาพิจารณาปรับแก้ไขแบบสอบถาม

6. ตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้งก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงที่จะใช้กับงานวิจัยฉบับจริง เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือจากการค้นคว้าหาข้อมูล และจากแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการใช้การแจกแบบสอบถามในเขตที่กำหนดและใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ควบคู่ด้วย เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกรวดเร็วและช่วยประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ เช่น ค้นคว้าจากบทความ หรือผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัย และใช้ประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.6 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบรับกลับมา จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ได้แก่ ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยม (Value) ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล (Individual Value) และค่านิยมทางสังคม (Social Value) และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ได้แก่ ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยม (Value) ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล (Individual

Value) และค่านิยมทางสังคม (Social Value) และส่วนที่4 การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้

2.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศจะทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Two Independent –Samples t- test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สำหรับการทดสอบผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น แตกต่างกัน

2.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ได้แก่ ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จะทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยม (Values) ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม (Social Values) และค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จะทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมุติฐานจะทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาวิเคราะห์แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่านิยม (Value) ประกอบด้วย ค่านิยมทางสังคม (Social Values) และค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1. หาค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, น. 40)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, น. 40)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.7.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยาวานิชย์ บัญชา, 2546, น. 449)

$$\text{สูตร } a = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

โดย a แทน ค่าความเชื่อมั่น
 K แทน จำนวนข้อ
 s_i^2 แทน ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ
 s_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3.7.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ แบบ

รณรงค์คอลแลบบอว์เรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-Test และ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ได้แก่ ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอว์เรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อนพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยม (Values) ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม (Social Values) และค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอว์เรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อนพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1. สถิติ Two Independent –Samples t- test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, น. 178) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอว์เรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล แตกต่างกัน โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's Test ถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากันให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed โดยใช้สูตรดังนี้

1.1 กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$\frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน $n_1 + n_2 - 2$

1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2}}$$

2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 108) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F แทน สถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
Df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
SS(B)	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
k-1	แทน ความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มชั้น (Between degree of freedom)
SS(W)	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
n-k	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 258)

$$LSD = t_{\left(1\frac{\alpha}{2}; n-k\right)} \sqrt{MES \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)} \quad ; \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$LSD = t_{\left(1\frac{\alpha}{2}; n-k\right)} \sqrt{\left(\frac{2MSE}{n_i}\right)} \quad ; \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

โดยที่ $df_w = n-k$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w) (Mean square error)
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-Forsythe) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549, น. 108) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า Brown-Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ

β

แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B

แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe (Mean Square Groups)

MS_w

แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-Forsythe)

n_i

แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ ii

n

แทน ขนาดประชากร

S_1^2

แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, p. 116)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t

แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)

สำหรับสถิติ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนของประกอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยม ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยมส่วนบุคคลและค่านิยมทางสังคม อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้สูตรดังนี้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณว่าตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : E) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ a และ b1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการวิเคราะห์ คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณจะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ
 Y คือ ตัวแปรตาม
 K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระอื่นมีค่าคงที่

การวิเคราะห์ ซึ่งถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อเพื่อให้เข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์
SEE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
B	แทน	ค่าสัมพันธการถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อโดยส่วนใหญ่

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 5 ด้าน คือ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2 ด้าน คือ ด้านค่านิยมส่วนบุคคล และด้านค่านิยมทางสังคม วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล และด้านค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อโดยส่วนใหญ่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	136	34.00
หญิง	264	66.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	0.50
21 - 30 ปี	287	71.75
31 - 40 ปี	100	25.00
41 - 50 ปี	11	2.75
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.50
ปริญญาตรี	264	66.00
ปริญญาโท	134	33.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	6	1.50
พนักงานบริษัทเอกชน	305	76.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
อื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	29	7.25
20,001 - 30,000 บาท	107	26.75
30,001 - 40,000 บาท	107	26.75
40,001 บาทขึ้นไป	157	39.25
รวม	400	100.00
ราคาเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อโดยส่วนใหญ่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,999 บาท	28	7.00
2,000 - 2,999 บาท	99	24.75
3,000 - 3,999 บาท	155	38.75
4,000 - 4,999 บาท	79	19.75
5,000 บาทขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีรายละเอียดยังดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 อาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 เท่ากัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ราคาเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ 3,000 - 3,999 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ ราคาเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ 2,000 - 2,999 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ราคาเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ 4,000 - 4,999 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ราคาเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และราคาเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,999 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ในข้อ อายุ การศึกษา และอาชีพ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	289	72.25
31 - 50 ปี	111	27.75
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	266	66.50
ปริญญาโท	134	33.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	305	76.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
อื่นๆ	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา คือ อายุ 31 - 50 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ

10.50 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 ด้านประโยชน์หลัก	4.487	0.596	มากที่สุด
1.2 ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	4.283	0.632	มากที่สุด
1.3 ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง	4.292	0.620	มากที่สุด
1.4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	4.175	0.641	มาก
1.5 ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	4.072	0.747	มาก
รวม	4.261	0.414	มากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.261 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านประโยชน์หลักเป็นปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.487 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.292 ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.283 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.072 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์หลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ด้านประโยชน์หลัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 รองเท้าสวมใส่สบาย	4.515	0.664	มากที่สุด
2.2 สามารถรองรับสรีระเท้าได้ดี	4.513	0.645	มากที่สุด
2.3 สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส	4.433	0.773	มากที่สุด
รวม	4.487	0.596	มากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์หลักที่มีต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.487 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รองเท้าสวมใส่สบาย และสามารถรองรับสรีระเท้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.513 รองลงมา คือ สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.433

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1 รองเท้ามีความสวยงาม	4.690	0.494	มากที่สุด
3.2 รองเท้าบ่งบอกถึงความเป็น Collaboration ชัดเจน เช่น มีลาย หรือมีตราสัญลักษณ์เด่นชัด	4.200	0.939	มาก
3.3 รูปลักษณ์รองเท้าออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น แตกต่างจากรองเท้าผ้าใบแบบทั่วไป	4.143	0.938	มาก
3.4 บรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงความเป็น Collaboration เด่นชัด	4.098	0.897	มาก
รวม	4.283	0.632	มากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่มีต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.283 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ รองเท้ามีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.690 รองลงมา คือ รองเท้าบ่งบอกถึงความเป็น Collaboration ชัดเจน เช่น มีลาย หรือมีตราสัญลักษณ์เด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200 รูปลักษณ์รองเท้าออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น แตกต่างจากรองเท้าผ้าใบแบบทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.143 และบรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงความเป็น Collaboration เด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.098 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 รองเท้าผ้าใบ Brand Collaboration มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา	4.550	0.615	มากที่สุด
4.2 รองเท้าผ้าใบ Brand Collaboration มักออกจำหน่ายเป็น Limited Edition	4.285	1.006	มากที่สุด
4.3 สวมใส่แล้ว เห็นชัดว่าเป็นรองเท้าผ้าใบ Brand Collaboration	4.458	0.784	มากที่สุด
4.4 แบรินด์ที่ร่วม Collaboration ด้วยเป็น แบรินด์มีชื่อเสียง เช่น Prada Supreme เป็นต้น	4.148	1.004	มาก
4.5 แบรินด์ที่ร่วม Collaboration ด้วยเป็น แบรินด์กำลังเป็นที่นิยม/ เป็นเทรนด์ในปัจจุบัน เช่น Off-White Vetement เป็นต้น	4.018	0.969	มาก
รวม	4.292	0.620	มากที่สุด

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังที่มีต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.292 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ Brand Collaboration มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.550 รองลงมา คือ สวมใส่แล้วเห็นชัดว่าเป็นรองเท้าผ้าใบ Brand Collaboration มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.458 รองเท้าผ้าใบ Brand Collaboration มักออกจำหน่ายเป็น Limited Edition มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.285 แบรินด์ที่ร่วม Collaboration ด้วยเป็นแบรินด์มีชื่อเสียง เช่น Prada Supreme เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.148 และแบรินด์ที่ร่วม Collaboration ด้วยเป็นแบรินด์กำลังเป็นที่นิยม/ เป็นเทรนด์ในปัจจุบัน เช่น Off-White Vetement เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.018 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.1 มีการรับประกันสินค้า	4.173	0.869	มาก
5.2 มีบริการจัดส่ง Delivery	3.820	1.080	มาก
5.3 พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลและ รายละเอียดของสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.533	0.732	มากที่สุด
รวม	4.175	0.641	มาก

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบที่มีต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.533 รองลงมา คือ มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.173 และมีบริการจัดส่ง Delivery มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาใช้ กับผลิตภัณฑ์ในด้านวัสดุการผลิต เช่น เทคโนโลยีพื้นรองเท้าแบบใหม่ เป็นต้น	4.438	0.654	มากที่สุด
1.2 มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาใช้ กับผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบ เช่น สี เรืองแสง reflect เป็นต้น	3.948	0.936	มาก
1.3 ผลิตจากวัสดุที่สามารถ Recycle ได้	3.830	1.093	มาก
รวม	4.072	0.747	มาก

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.072 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาใช้กับผลิตภัณฑ์ในด้านวัสดุการผลิต เช่น เทคโนโลยีพื้นรองเท้าแบบใหม่ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.438 รองลงมา คือ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาใช้กับผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบ เช่น สีเรืองแสง reflect เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.948 และผลิตจากวัสดุที่สามารถ Recycle ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.830 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่านิยม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ
 ค่านิยมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ค่านิยมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์ คอลแลบบอเรชั่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 ด้านค่านิยมส่วนบุคคล	4.039	0.764	มาก
1.2 ด้านค่านิยมทางสังคม	3.939	0.775	มาก
รวม	3.989	0.682	มาก

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมในการตัดสินใจ
 ซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่านิยมใน
 การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.989 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า
 ด้านค่านิยมส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 4.039 รองลงมา ด้านค่านิยมทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.939

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ
 ค่านิยมด้านค่านิยมส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ด้านค่านิยมส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 สวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น แล้วเกิดความภาคภูมิใจ	4.030	0.939	มาก
2.2 ชื่นชอบและผูกพันกับแบรนด์ที่มาร่วม Collaboration ด้วย	4.113	0.963	มาก
2.3 รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น มีคุณค่ากว่ารองเท้าผ้าใบทั่วไป	3.943	0.965	มาก
2.4 รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สวมใส่ได้	4.125	0.873	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ด้านค่านิยมส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.5 รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น สามารถช่วยส่งเสริมสถานะทางสังคมของ ผู้สวมใส่ได้	3.983	0.943	มาก
รวม	4.039	0.764	มาก

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อด้านค่านิยมส่วนบุคคล ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับด้านค่านิยมส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.039 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สวมใส่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 รองลงมา คือ ชื่นชอบและผูกพันกับแบรนด์ที่มาร่วม Collaboration ด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.113 สวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น แล้วเกิดความภาคภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.030 รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น สามารถช่วยส่งเสริมสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.983 และรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น มีคุณค่ากว่ารองเท้าผ้าใบทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.943 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อด้านค่านิยมด้านค่านิยมทางสังคมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ด้านค่านิยมทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 รองเท้าผ้าใบประเภทแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น กำลังเป็นเทรนด์/ เป็นกระแสนิยมในสังคม	4.173	0.758	มาก
1.2 กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนรู้จักให้ความสนใจหรือนิยมใส่รองเท้าผ้าใบ แบรนด์คอลแลบบอเรชั่น	3.908	0.931	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ด้านค่านิยมทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.3 คนมีชื่อเสียง (Celebrity) ให้ความสนใจหรือนิยมใส่รองเท้าผ้าใบ แบรินด์คอลแลบบอเรชั่น	4.048	0.999	มาก
1.4 คนในสังคมให้คุณค่ากับรองเท้าผ้าใบ แบรินด์คอลแลบบอเรชั่น	3.843	1.047	มาก
1.5 คนในสังคมให้ความสนใจชื่นชมผู้ที่สวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรินด์คอลแลบบอเรชั่น	3.725	0.925	มาก
รวม	3.939	0.775	มาก

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อด้านค่านิยมทางสังคมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรินด์คอลแลบบอเรชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับด้านค่านิยมส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.939 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบประเภทแบรินด์คอลแลบบอเรชั่น กำลังเป็นเทรนด์/ เป็นกระแสนิยมในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.173 รองลงมา คือ คนมีชื่อเสียง (Celebrity) ให้ความสนใจหรือนิยมใส่รองเท้าผ้าใบ แบรินด์คอลแลบบอเรชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.048 กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนรู้จักให้ความสนใจหรือนิยมใส่รองเท้าผ้าใบ แบรินด์คอลแลบบอเรชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.908 คนในสังคมให้คุณค่ากับรองเท้าผ้าใบแบรินด์คอลแลบบอเรชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.843 และคนในสังคมให้ความสนใจชื่นชมผู้ที่สวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรินด์คอลแลบบอเรชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.725 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ตามความพอใจส่วนตัว	4.658	0.506	มากที่สุด
1.2 ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ตามคำแนะนำของผู้อื่น เช่น พนักงานขาย หรือคนใกล้ชิด	3.270	1.109	ปานกลาง
1.3 ตัดสินใจซื้อรองเท้าจากแบรนด์ที่มาร่วมทำ Collaboration ด้วยเป็นหลัก	3.805	1.034	มาก
1.4 ตัดสินใจซื้อรองเท้าจากคุณสมบัติหรือการใช้งานเป็นหลัก	4.283	0.681	มากที่สุด
1.5 ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น จากรายละเอียด หรือประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจของรองเท้า	3.635	1.093	มาก
1.6 ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น เพราะสามารถนำมาขายเพิ่มมูลค่า (Resale) ได้	3.520	1.214	มาก
รวม	3.862	0.611	มาก

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.862 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 4 ข้อ ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ตามความพอใจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.658 รองลงมา ตัดสินใจซื้อรองเท้าจากคุณสมบัติหรือการใช้งานเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.283 ตัดสินใจซื้อรองเท้าจากแบรนด์ที่มาร่วมทำ Collaboration ด้วยเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.805 ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น จากรายละเอียด หรือประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจของรองเท้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.635 ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น เพราะสามารถนำมาขายเพิ่มมูลค่า (Resale) ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.520 และตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ตามคำแนะนำของผู้อื่น เช่น พนักงานขาย หรือคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.270 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ในส่วนนี้

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

(H_0) : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

(H_1) : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบหาค่า t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น โดยใช้ Levene's Test for Equality of Variances หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จะใช้

t-test กรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน และถ้าหากค่า Sig. ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะใช้ t-test กรณี Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

(H_0) : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

(H_1) : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	Levene's Test	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น	4.486*	0.035

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกันจึงใช้ค่า t-test ในกรณี Equal variances not assumed

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ	ชาย	3.985	0.690	2.740*	227.937	0.007
แบรนด์คอลแลบบอเรชั่น	หญิง	3.798	0.557			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ค่า Sig เท่ากับ 0.007 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในเพศชายจะมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นมากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.187

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันในส่วนนี้

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

(H_0) : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

(H_1) : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น โดยใช้ Levene's Test for Equality of Variances หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จะใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน และถ้าหากค่า Sig. ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะใช้ t-test กรณี Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

(H_0) : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

(H_1) : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	Levene's Test	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์	6.692*	0.010

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของอายุแตกต่างกันจึงใช้ค่า t-test ในกรณี Equal variances not assumed

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	0.862	0.551	0.023	57.849	0.982
	31 - 50 ปี	0.860	0.749			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์

ค่า Sig เท่ากับ 0.982 มีค่ามากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ในส่วนนี้

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

(H_0) : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

(H_1) : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบหาค่า t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น โดยใช้ Levene's Test for Equality of Variances หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จะใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน และถ้าหากค่า Sig. ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะใช้ t-test กรณี Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งสมมติฐานดังนี้

(H_0) : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

(H_1) : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	Levene's Test	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์	6.559*	0.011

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกันจึงใช้ค่า t-test ในกรณี Equal variances not assumed

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	3.802	0.574	-2.641*	234.725	0.009
	ปริญญาโท	3.980	0.666			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตาม

ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ค่า Sig เท่ากับ 0.0092 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในระดับการศึกษาปริญญาโทจะมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.178

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล แตกต่างกัน ในส่วนนี้

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

(H_0) : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล ไม่แตกต่างกัน

(H_1) : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. 2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง F - test และถ้าหากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง Brown - Forsythe

ในกรณีที่ตาราง F - test และตาราง Brown - Forsythe มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แต่ในกรณีที่ตาราง F - test และตาราง Brown - Forsythe มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และจะใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3 สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

(H_0) : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

(H_1) : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น	11.861*	3	396	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ พบว่าการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบของ
 เวิร์นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	Brown- Forsythe	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ แบรนด์คอลแลบของเวิร์น	8.904*	3	88.286	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบของเวิร์นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบของเวิร์น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

อาชีพ		พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.834	4.081	4.052	3.568
พนักงานบริษัทเอกชน	3.834	-	-0.246* (0.003)	-0.217* (0.017)	0.266 (0.161)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.081		-	0.029 (1.000)	0.512* (0.001)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.052			-	0.483* (0.003)
อื่นๆ	3.568				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นแตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.246

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นแตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบ

ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.217

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.512

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.483

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ในส่วนนี้

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

(H_0) : ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

(H_1) : ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. 2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง F - test และถ้าหากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง Brown - Forsythe

ในกรณีที่ตาราง F - test และตาราง Brown - Forsythe มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แต่ในกรณีที่ตาราง F - test และตาราง Brown - Forsythe มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และจะใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3 สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

(H_0) : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

(H_1) : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ แบรนด์คอลแลบบอเรชั่น	12.143*	3	396	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ แบรนด์คอลแลบบอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่า

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์	1.321*	3	337.615	0.267

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.267 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

(H_0) : ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

(H₁) : ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	63.232	5	12.646	58.049*	0.000
Residual	85.836	394	0.218		
Total	149.068	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือปัจจัยด้าน องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	Unstandardized B	SE	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	1.446	0.277		5.216*	0.000
ด้านประโยชน์หลัก (X_1)	0.239	0.045	0.233	5.318*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (X_2)	0.313	0.051	0.324	6.125*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง (X_3)	0.183	0.058	0.185	3.157*	0.002
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4)	0.115	0.045	0.121	2.569*	0.011
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5)	0.217	0.041	0.265	5.254*	0.000
R = 0.651	Adjusted R ² = 0.417				
R ² = 0.424	SEE = 0.467				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ Unstandardized (B) การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (Y) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก (X_1) ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง (X_3) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5)

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R² พบว่าด้านประโยชน์หลัก (X_1) ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง (X_3) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 41.70 (Adjusted R² = 0.417) แสดงว่ามีตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้อีกร้อยละ 58.30

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่าหากปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น เท่ากับ 1.446 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.313 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นเพิ่มขึ้น 0.313 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่าด้านประโยชน์หลัก (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.239 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อด้านประโยชน์หลัก เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นเพิ่มขึ้น 0.239 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่าด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.217 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นเพิ่มขึ้น 0.217 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.183 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นเพิ่มขึ้น 0.183 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.115 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นเพิ่มขึ้น 0.115 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น (Y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.446 + 0.239(X_1) + 0.313(X_2) + 0.183(X_3) + 0.115(X_4) + 0.217(X_5)$$

เมื่อ	Y	แทน	การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น
	X_1	แทน	ด้านประโยชน์หลัก
	X_2	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

X_3	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง
X_4	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์ควบ
X_5	แทน	ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล และด้านค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

(H_0) : ปัจจัยด้านค่านิยม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล และด้านค่านิยมทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อทัศนใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

(H_1) : ปัจจัยด้านค่านิยม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล และด้านค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	84.035	2	42.018	256.501*	0.000
Residual	65.033	397	0.164		
Total	149.068	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล และด้านค่านิยมทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือปัจจัยด้านค่านิยม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	Unstandardized B	SE	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	1.220	0.120		10.138*	0.000
ด้านค่านิยมส่วนบุคคล (X_1)	0.243	0.032	0.304	7.530*	0.000
ด้านค่านิยมทางสังคม (X_2)	0.421	0.032	0.534	13.233*	0.000
R = 0.751 Adjusted R^2 = 0.562					
R^2 = 0.564 SEE = 0.405					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ Unstandardized (B) การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (Y) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านค่านิยม ด้านค่านิยมส่วนบุคคล (X_1) และด้านค่านิยมทางสังคม (X_2)

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R^2 พบว่าด้านค่านิยมส่วนบุคคล (X_1) และด้านค่านิยมทางสังคม (X_2) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 56.20 (Adjusted R^2 = 0.562) แสดงว่ามีตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้อีกร้อยละ 43.80

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่าหากปัจจัยด้านค่านิยม ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น เท่ากับ 1.220 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่าด้านค่านิยมทางสังคม (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.421 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อด้านค่านิยมทางสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่นเพิ่มขึ้น 0.421 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่าด้านค่านิยมส่วนบุคคล (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.243 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อด้านค่านิยมส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่นเพิ่มขึ้น 0.243 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น (Y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.220 + 0.243(X_1) + 0.421(X_2)$$

เมื่อ Y แทน	การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น
X_1 แทน	ด้านค่านิยมส่วนบุคคล
X_2 แทน	ด้านค่านิยมทางสังคม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์

	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น	✓	✗	✓	✓	✗

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์				
	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน
	ประโยชน์หลัก	ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	ผลิตภัณฑ์คาดหวัง	ผลิตภัณฑ์ควบ	ศักยภาพของผลิตภัณฑ์
การตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓
รองเท้าผ้าใบแบรนด์					
คอลเลกชัน					

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านค่านิยม	
	ด้านค่านิยมส่วนบุคคล	ด้านค่านิยมทางสังคม
การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์	✓	✓
คอลเลกชัน		

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์โดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยม (Values) ซึ่งประกอบด้วยค่านิยมทางสังคม (Social Values) และค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าและธุรกิจด้านแฟชั่นสามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบประเภท แบรินด์คอลแลบบอเรชั่น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าและธุรกิจด้านแฟชั่นสามารถนำผลของการวิจัยมาอ้างอิง ปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ในเชิงออกแบบผลิตภัณฑ์ การเลือกผลิตภัณฑ์มาจัดจำหน่าย และรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าและธุรกิจด้านแฟชั่นสามารถนำผลการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบประเภท แบรินด์คอลแลบบอเรชั่น

4. ผลของงานวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบประเภท แบรินด์คอลแลบบอเรชั่น ในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบประเภท แบรินด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ได้แก่ ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบประเภท แบรินด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. ปัจจัยด้านค่านิยม (Values) ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม (Social Values) และค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบประเภท แบรินด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบประเภท แบรินด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

3. การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 อาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 เท่ากัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

6. ราคาเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ 3,000 - 3,999 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ ราคาเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ 2,000 - 2,999 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ราคาเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ 4,000 - 4,999 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ราคาเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และราคาเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,999 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.261

1. ด้านประโยชน์หลักที่มีต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.487

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รองเท้าสวมใส่สบาย และสามารถรองรับสรีระเท้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.513 รองลงมา คือ สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.433

2. ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่มีต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.283

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ รองเท้ามีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.690 รองลงมา คือ รองเท้าแบ่งบอกถึงความเป็น Collaboration ชัดเจน เช่น มีลาย หรือมีตราสัญลักษณ์เด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200 รูปลักษณ์รองเท้าออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น แตกต่างจากรองเท้าผ้าใบแบบทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.143 และบรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงความเป็น Collaboration เด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.098 ตามลำดับ

3. ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังที่มีต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.292

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ Brand Collaboration มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.550 รองลงมา คือ สวมใส่แล้ว เห็นชัดว่าเป็นรองเท้าผ้าใบ Brand Collaboration มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.458 รองเท้าผ้าใบ Brand Collaboration มักออกจำหน่ายเป็น Limited Edition มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.285 แบรินด์ที่ร่วม Collaboration ด้วยเป็นแบรินด์มีชื่อเสียง เช่น Prada Supreme เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.148 และแบรินด์ที่ร่วม Collaboration ด้วยเป็นแบรินด์กำลังเป็นที่นิยม/ เป็นเทรนด์ในปัจจุบัน เช่น Off-White Vetement เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.018 ตามลำดับ

4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบที่มีต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.533 รองลงมา คือ มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.173 และมีบริการจัดส่ง Delivery มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 ตามลำดับ

5. ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.072

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาพัฒนาใช้กับผลิตภัณฑ์ในด้านวัสดุการผลิต เช่น เทคโนโลยีพื้นรองเท้าแบบใหม่ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.438 รองลงมา คือ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาพัฒนาใช้กับผลิตภัณฑ์ในการออกแบบ เช่น สีเรืองแสง reflect เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.948 และผลิตจากวัสดุที่สามารถ Recycle ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.830 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่านิยมในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.989

1. ด้านค่านิยมส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับด้านค่านิยมส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.039

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สวมใส่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 รองลงมา คือ ชื่นชอบและผูกพันกับแบรนด์ที่มาร่วม Collaboration ด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.113 สวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น แล้วเกิดความภาคภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.030 รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น สามารถช่วยส่งเสริมสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.983 และรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น มีคุณค่ากว่ารองเท้าผ้าใบทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.943 ตามลำดับ

2. ด้านค่านิยมทางสังคมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับด้านค่านิยมส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.939

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบประเภทแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น กำลังเป็นเทรนด์/ เป็นกระแสนิยมในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.173 รองลงมา คือ คนมีชื่อเสียง (Celebrity) ให้ความสนใจหรือนิยมใส่รองเท้าผ้าใบ แบรนด์คอลแลบบอเรชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.048 กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนรู้จักให้ความสนใจหรือนิยมใส่รองเท้าผ้าใบ แบรนด์คอลแลบบอเรชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.908 คนในสังคมให้คุณค่ากับรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.843 และคนในสังคมให้คุณค่าชื่นชมผู้ที่สวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.725 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.862

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 4 ข้อ ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ตามความพอใจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.658 รองลงมา ตัดสินใจซื้อรองเท้าจากคุณสมบัติหรือการใช้งานเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.283 ตัดสินใจซื้อรองเท้าจากแบรนด์ที่มาร่วมทำ Collaboration ด้วยเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.805 ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น จากรายละเอียด หรือประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจของรองเท้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.635 ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น เพราะสามารถนำมาขายเพิ่มมูลค่า (Resale) ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.520 และ ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ตามคำแนะนำของผู้อื่น เช่น พนักงานขาย หรือคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.270 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในเพศชายจะมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นมากกว่าเพศหญิง

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า

ผ้าใบแบนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในระดับการศึกษาปริญญาโทจะมีการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบแบนด์คอลแลบบอเรชั่นมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบนด์คอลแลบบอเรชั่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบนด์คอลแลบบอเรชั่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบนด์คอลแลบบอเรชั่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบนด์คอลแลบบอเรชั่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิเคราะห์พบว่า

ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล และด้านค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิเคราะห์พบว่า

ปัจจัยด้านค่านิยม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล และด้านค่านิยมทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในเพศชายจะมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายน่าจะมีความนิยมในการใส่รองเท้ากีฬาและการแต่งตัวแนว Casual และแนว Street ในชีวิตประจำวันที่บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้สวมใส่มากกว่าเพศหญิง ที่มักชอบซื้อสินค้าทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายหรือรองเท้าทั่วไปมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากอายุแต่ละช่วงวัยไม่ได้ส่งผลถึงการใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น สามารถใส่ได้ทุกวัย เพราะฉะนั้นในการแบ่งส่วนตลาด และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า อายุไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในระดับการศึกษาปริญญาโทจะมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้มีรสนิยม และมาตรฐานคุณภาพสินค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย โดยได้กล่าวถึงการศึกษาว่าเป็นปัจจัยที่สามารถเป็นตัวกำหนดรสนิยม มาตรฐานคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากโอกาสที่กลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัวจะใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นมีมากกว่า เพราะอาจจะไม่มีวิถีชีวิตในการทำงาน ซึ่งมีรูปแบบในการสวมใส่รองเท้าที่ไม่ได้เคร่งครัดหรือมีความยืดหยุ่นมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ต้องใส่รองเท้าแคชชัว หรือส้นสูงในการทำงานมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละช่วงรายได้ของผู้บริโภคไม่ได้ส่งผลถึงการใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น กล่าวคือกลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ไปจนถึง 40,001 บาทขึ้นไป มีกำลังซื้อพอที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบ

บอเรชั่นได้ เพราะฉะนั้นในการแบ่งส่วนตลาด และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสุวรรณ ศรีวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า รายได้ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

6. ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ารองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น แตกต่างจากรองเท้าผ้าใบแบรนด์อื่นๆ กล่าวคือรู้สึกว่ายสวมใส่สบาย รองรับสรีระเท้าได้ดี และสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส ผู้บริโภคจึงเล็งเห็นถึงประโยชน์หลักที่จะได้รับ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2008) ที่ได้กล่าวว่านักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยเน้นองค์ประกอบในด้านของประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual Product) สอดคล้องกับ ชญาพร อรชุน (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความคาดหวังในเรื่องขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่า/ คุณประโยชน์เพิ่ม

ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานของรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น เป็นอีกลักษณะเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความสวยงามของรองเท้า การออกแบบรูปลักษณ์รองเท้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ได้บ่งบอกถึงความเป็น Collaboration ชัดเจน เช่น มีลายหรือมีตราสัญลักษณ์เด่นชัด แตกต่างจากรองเท้าผ้าใบแบบทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น สอดคล้องกับ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในส่วนของคุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ว่าเป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งจะเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ชญาพร อรชุน (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่าผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้

ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังของรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ที่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา การออกจำหน่ายเป็น Limited Edition สวมใส่แล้ว เห็นชัดว่าเป็นรองเท้าผ้าใบ Brand Collaboration และแบรนด์ที่ร่วม Collaboration ด้วยเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง หรือกำลังเป็นที่นิยม/ เป็นเทรนด์ในปัจจุบัน เป็นอีกลักษณะเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น สอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หรือคุณสมบัติที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า ซึ่งการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer satisfaction) เช่น การเน้นความสวยงามในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสวมใส่ สอดคล้องกับ รัตนากวีธรรม (2558) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อแบรนด์หรูด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ของรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ทั้งในเรื่องของการให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจของพนักงานขาย การบริการจัดส่ง Delivery และที่สำคัญคือการรับประกันสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น สอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่ได้กล่าวถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่พร้อมกับการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยการบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขาย ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบทั้งในด้านของการขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ การให้บริการอื่นๆ เช่น พนักงานผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญให้คำแนะนำระหว่างเลือกซื้อ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถเพิ่มโอกาสทางการขาย สอดคล้องกับ ชฎาพร อรุณ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการให้บริการอื่นๆ ด้วย ซึ่งจะเป็นบริการส่วนเพิ่ม เช่น การรับประกันสินค้า เป็นต้น

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น นับว่ามีส่วนสำคัญทั้งในเรื่องการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาใช้กับผลิตภัณฑ์ในด้านวัสดุการผลิต เช่น เทคโนโลยีพื้นรองเท้าแบบใหม่ การออกแบบ และการใช้วัสดุที่สามารถ Recycle ได้ ซึ่งอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น สอดคล้องกับ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) และ ประดิทธิชัย นราภรณ์ (2556) ที่ได้กล่าวถึงศักยภาพของ

ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา ซึ่งจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น คุณสมบัติ และอรรถประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น

7. ปัจจัยด้านค่านิยม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล และด้านค่านิยมทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่านิยมส่วนบุคคลจึงเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่สิ่งใหม่ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการในการใช้รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ที่ผู้บริโภคสวมใส่แล้วเกิดความภาคภูมิใจ รู้สึกคุณค่ากว่ารองเท้าผ้าใบทั่วไป ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สวมใส่ได้ และช่วยส่งเสริมสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ได้ จึงเป็นการบ่งบอกถึงฐานะและรสนิยมของผู้สวมใส่ สอดคล้องกับ Grebitus, Steiner, and Veeman (2013) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศแคนาดา พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสิ่งแวดล้อม โดยค่านิยมส่วนบุคคลจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้บริโภค และ ธันวาท จันทรจีน (2559) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬารุ่นคอลแลบบอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬารุ่นคอลแลบบอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอีกด้วย

นอกจากนี้ค่านิยมทางสังคม เป็นอีกปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น เนื่องจาก กำลังเป็นเทรนด์/ เป็นกระแสนิยมในสังคม กลุ่มคนมีชื่อเสียง (Celebrity) รวมถึงเพื่อนหรือกลุ่มคนรู้จักให้ความสนใจหรือนิยมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ตลอดจนคนในสังคมให้คุณค่าและชื่นชมกับรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมที่บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ ซึ่งทำให้กลายเป็นรองเท้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคสามารถใส่ได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับ Blackwell, Miniard, and Engel (2006) ได้อธิบายค่านิยมสังคม เป็นค่านิยมที่สมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมเห็นชอบ และนิยมส่งเสริมสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ดีงามสมควรแก่การเป็นแบบอย่างและปฏิบัติตาม และสอดคล้องกับ Sarabia sanchez and Ostrovskaya (2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมของประชากรในประเทศรัสเซีย และสเปน พบว่าค่านิยมของประชากรของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเทศส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เนม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าและธุรกิจด้านแฟชั่นควรวางแผนการผลิต การนำเข้า และการตลาดโดยเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบกลุ่มเพศชาย เนื่องจาก จากผลการวิจัยที่เพศชายจะมีแนวโน้มการเด่น มีเอกลักษณ์ และมีความหลากหลายให้เลือก เพื่อสามารถตอบสนองทั้งกลุ่มลูกค้าเพศชาย และยังสามารถให้เป็นตัวเลือกให้กับลูกค้ากลุ่มเพศหญิงได้ หรือสามารถเน้นสินค้าแบบ Unisex หรือ Genderless เหมาะกับลูกค้าทุกเพศ ก็จะสามารถครองใจลูกค้าเพศชาย และขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าเพศหญิงได้อีกด้วย
2. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าและธุรกิจด้านแฟชั่นควรวางแผนการผลิต การนำเข้า และการตลาดโดยเน้นไปที่กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อ้างอิงจากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างในระดับการศึกษานี้มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้อสูงสุด แต่ก็ควรเน้นที่กลุ่มการศึกษาอื่นด้วยเพื่อเป็นการขยายการรับรู้และขยายตลาดเพิ่มเติม เมื่อสามารถเข้าถึงลูกค้าหลายกลุ่มได้ ก็จะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการ หรือแบรนด์ในระยะยาว
3. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าและธุรกิจด้านแฟชั่นควรใช้สื่อออนไลน์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้ามากขึ้น โดยการโฆษณาผ่านช่อง YouTube หรือ Google เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วผู้บริโภคอยู่กับช่องทางเหล่านี้ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นแบรนด์สินค้าบ่อยก็จะสามารถจดจำได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้เมื่อผู้บริโภคนึกถึงสินค้านี้รองเท้าผ้าใบก็จะนึกถึงรองเท้าผ้าใบประเภทแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นเป็นอันดับแรกได้ และนำกระแสที่ได้จากรองเท้าผ้าใบประเภทแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น มากระตุ้นยอดขายและเทรนด์ของรองเท้าในประเภทอื่นๆต่อไป
4. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าและธุรกิจด้านแฟชั่นควรใช้กลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศหญิง อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ควรมี สี และรูปแบบรองเท้าที่มีความโดดเด่น กับการพัฒนารองเท้าที่สวมใส่สบาย รองรับสรีระเท้าได้ดี และสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส
5. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าและธุรกิจด้านแฟชั่นควรใช้กลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นฐาน โดยให้ความสำคัญกับความสวยงามของรองเท้า ที่บ่งบอกถึงความเป็น

Collaboration ชัดเจน มีความแตกต่างจากรองเท้าผ้าใบแบบทั่วไป และบรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงให้เห็นถึงความเป็น Collaboration ที่เด่นชัดด้วย

6. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าและธุรกิจด้านแฟชั่นควรใช้กลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์คาวี โดยกำหนดราคารองเท้าผ้าใบ Brand Collaboration จะต้องเหมาะสมกับคุณภาพไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป และยังคงเน้นการจำหน่ายรองเท้าผ้าใบ Brand Collaboration ในรูปแบบ Limited Edition

7. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าและธุรกิจด้านแฟชั่นควรใช้กลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบ โดยยังคงเน้นพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าได้เป็นอย่างดี มีการรับประกันสินค้า และเน้นบริการจัดส่ง Delivery เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

8. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าและธุรกิจด้านแฟชั่นควรใช้กลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาใช้กับผลิตภัณฑ์ในด้านวัสดุการผลิต เช่น เทคโนโลยีพื้นรองเท้าแบบใหม่ และควรมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาใช้กับผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบให้มากขึ้น

9. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าและธุรกิจด้านแฟชั่นควรใช้กลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคล โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สวมใส่ ที่ช่วยในการส่งเสริมสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ และทำให้รู้สึกว่ารองเท้าประเภทนี้มีคุณค่ากว่ารองเท้าผ้าใบแบบทั่วไปในท้องตลาด

10. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าและธุรกิจด้านแฟชั่นควรใช้กลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม โดยเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบตามเทรนด์/เป็นกระแสนิยมในสังคม และควรโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Face book, YouTube โดยใช้คนมีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น และเกิดเป็นกระแสนิยมในวงกว้าง เนื่องจากผลการวิจัยค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจสูงกว่าค่านิยมส่วนบุคคล ดังนั้นสามารถแปลได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อกระแสรอบตัว ผู้ประกอบจึงควรวางแผนโดยมุ่งเน้นในด้านนี้เป็นพิเศษ

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์ คอลแลบบอเรชั่น ของผู้บริโภค เช่น ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ตรงจุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2. ควรศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับใด เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่นต่อไป

3. การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ หรือการนั่งพูดคุยกันเป็น แต่เพียงการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคเท่านั้น ทำให้ถ้ามีการเก็บข้อมูลทีนอกเหนือจากแบบสอบถามก็อาจจะได้ข้อมูลที่ลึกกว่าเดิมได้

4. การศึกษาในครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้มุ่งเน้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ถ้าหากมีการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ก็อาจจะเป็นผลดีต่อการได้รับข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคในการศึกษาว่าเหมือนกันหรือมีความแตกต่างกันหรือ อาจจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่มีความครอบคลุมต่อความต้องการของประชากรที่เป็นเป้าหมายได้มากขึ้น และได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior (10th ed.). Canada : Thomson South-Western.
- Grebitus, C., Steiner, B., & Veeman, M. (2013). Personal values and decision making: Evidence from environmental footprint labeling in Canada. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/>.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mooij, D. M. (2011). Consumer behavior and culture : Consequences for global marketing and advertising (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage.
- Sarabia sanchez, F., & Ostrovskaia, L. (2012). Effect of materialism on the use of the brand name in purchasing decisions from a cross-cultural perspective. Retrieved from <https://www.academia.edu/>.
- Solomon, R. M. (2011). Consumer behavior : Buying, having, and being (9th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Yu, L. Z. (2006). Cross-shopping and shopping orientation: Consumer perceived value in today's dynamic retail environment. Unpublished doctoral dissertation, The University of North Carolina, Greensboro.
- ชฎาพร อรชุน. (2557). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญวาล จันทน์จีน. (2559). ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาระดับเนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2556). ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ, 1, 22-26.
- รัตนา กวีธรรม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์รองเท้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วรรณภรณ์ สีนาศรี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิาดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกแปลกแยกของวัยรุ่นไทย. วารสารวิชาการ พระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 20, 599-608.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีก (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรสิริ ทัศนาวากุล. (2554). ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้างนี้จะถูกรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยจะมีการนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ดังนั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 20,001 - 30,000 บาท

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

6. ราคาเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ท่านซื้อโดยส่วนใหญ่

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,999 บาท ☐ 2,000 - 2,999 บาท ☐ 3,000 - 3,999 บาท

☐ 4,000 - 4,999 บาท ☐ 5,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น

คำแนะนำ: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(Kotler, P., and Keller, K.L. (2006). Marketing management 12e. New Jersey: Prentice Hall.)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) รองเท้าผ้าใบ แบรนด์คอลแลบอเรชั่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ประโยชน์หลัก (Core Benefit)					
1. รองเท้าสวมใส่สบาย					
2. สามารถรองรับสรีระเท้าได้ดี					
3. สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส					
ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)					
4. รองเท้ามีความสวยงาม					
5. รองเท้าบ่งบอกถึงความเป็น Collaboration ชัดเจน เช่น มีลาย หรือ มีตราสัญลักษณ์เด่นชัด					
6. รูปลักษณ์รองเท้าออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากรองเท้าผ้าใบแบบทั่วไป					
7. บรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงความเป็น Collaboration เด่นชัด					
ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product)					
8. รองเท้าผ้าใบ Brand Collaboration มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา					
9. รองเท้าผ้าใบ Brand Collaboration มักออกจำหน่ายเป็น Limited Edition					
10. สวมใส่แล้ว เห็นชัดว่าเป็นรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบอเรชั่น					
11. แบรนด์ที่ร่วม Collaboration ด้วยเป็นแบรนด์มีชื่อเสียง เช่น Prada Supreme เป็นต้น					
12. แบรนด์ที่ร่วม Collaboration ด้วยเป็นแบรนด์กำลังเป็นที่นิยม/ เป็นเทรนด์ในปัจจุบัน เช่น Off-White Vetement เป็นต้น					

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) รองเท้าผ้าใบ แบรนด์คอลแลบบอเรชั่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product)					
13. มีการรับประกันสินค้า					
14. มีบริการจัดส่ง Delivery					
15. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าได้เป็นอย่างดี					
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product)					
16. มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาพัฒนาใช้กับผลิตภัณฑ์ในด้านวัสดุการผลิต เช่น เทคโนโลยีพื้นรองเท้าแบบใหม่ เป็นต้น					
17. มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาพัฒนาใช้กับผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบ เช่น สีเรืองแสง reflect เป็นต้น					
18. ผลิตจากวัสดุที่สามารถ Recycle ได้					

ส่วนที่ 3 ค่านิยม (Value) รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบออเรชั่น

คำแนะนำ: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง เห็นด้วย
 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่านิยม (Value) รองเท้าผ้าใบ แบรนด์คอลแลบออเรชั่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ค่านิยมส่วนบุคคล (Individual Value)					
1. สวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบออเรชั่น แล้วเกิดความรู้สึกภูมิใจ					
2. ชื่นชอบและผูกพันกับแบรนด์ที่มาร่วม Collaboration ด้วย					
3. รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบออเรชั่น มีคุณค่ากว่ารองเท้าผ้าใบทั่วไป					
4. รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบออเรชั่น สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สวมใส่ได้					
5. รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบออเรชั่น สามารถช่วยส่งเสริมสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ได้					
ค่านิยมทางสังคม (Social Value)					
6. รองเท้าผ้าใบประเภทแบรนด์คอลแลบออเรชั่น กำลังเป็นเทรนด์/ เป็นกระแสนิยมในสังคม					
7. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนรู้จักให้ความสนใจหรือนิยมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบออเรชั่น					
8. คนมีชื่อเสียง (Celebrity) ให้ความสนใจหรือนิยมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบออเรชั่น					
9. คนในสังคมให้คุณค่ากับรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบออเรชั่น					
10. คนในสังคมให้ความชื่นชมผู้ที่สวมใส่รองเท้าผ้าใบ แบรนด์คอลแลบออเรชั่น					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ แบรินด์คอลแลบอเรชั่น

คำแนะนำ: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง เห็นด้วย
 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ แบรินด์คอลแลบอเรชั่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค					
1. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ แบรินด์คอลแลบอเรชั่น ตามความพอใจส่วนตัว					
2. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ แบรินด์คอลแลบอเรชั่น ตามคำแนะนำของผู้อื่น เช่น พนักงานขาย หรือคนใกล้ชิด					
3. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าจากแบรนด์ที่มาร่วมทำ Collaboration ด้วยเป็นหลัก					
4. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าจากคุณสมบัติหรือการใช้งานเป็นหลัก					
5. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ แบรินด์คอลแลบอเรชั่นจากรายละเอียด หรือประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจของรองเท้า					
6. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ แบรินด์คอลแลบอเรชั่นเพราะสามารถนำมาขายเพิ่มมูลค่า (Resale) ได้					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวเวรณี จันทาโก
วัน เดือน ปี เกิด 1 กรกฎาคม 2535
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2556 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาเพื่ออาชีพ
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน 92/115 หมู่บ้านสินทรัพย์นคร ถนนพหลโยธิน ซอยพหลโยธิน48 เขต
บางเขน แขวงอนุสาวรีย์ กรุงเทพฯ 10220

