



ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING BEHAVIOR TRENDS FOR ADIDAS SHOES
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

สุปกาศ์ฐณัฐ ยิ้มแย้ม

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแท่งเทียนดำติดาสของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING BEHAVIOR TRENDS
FOR ADIDAS SHOES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ของ

สุปกฤษฎ์สุณัฐ ยิ้มแย้ม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถ เลิศวรรณวิทย์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดินรงค์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	สุปกฤษฎ์ฐณัฐ ยิ้มแย้ม
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าที่ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่พฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ทำให้ซื้อรองเท้าอาดิดาสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคตได้ร้อยละ 25.0 และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 14.1

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ, รองเท้าแบรนด์อาดิดาส

Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING BEHAVIOR TRENDS FOR ADIDAS SHOES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SUPAKRITTANAT YIMYAM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

The objective of this research was to study the factors affecting the buying behavior trend for Adidas shoes in the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of four hundred people who bought or used to buy Adidas shoes in the Bangkok metropolitan area. The results of the data analysis revealed that the consumers shared same demographic, including a different gender, average income per month and marital status demonstrated different types of trends to buy Adidas shoes in the future. The consumers with difference demographic which consisted of different genders and marital status have employed different trends to introduce or to persuade people to buy Adidas shoes. Those consumers with different buying behaviors in terms of reasons to buy Adidas shoes had different trends in terms of the buying behavior of Adidas brand shoes among consumers in Bangkok metropolitan area. The consumers with different terms of buying behavior in terms reason of buying Adidas shoes demonstrated different trends in the behavior of Adidas shoes among consumers in the Bangkok metropolitan area. The recognition of brand value in terms of brand loyalty is a variable that can predict tendencies to buy Adidas shoes among consumers in the Bangkok metropolitan area in the future by 25 percent. The recognition of brand value in terms of brand awareness, brand relationship, and brand loyalty is a variable that can predict the tendency to introduce or persuade people to buy Adidas shoes among consumers in the Bangkok metropolitan area by 14.1 percent.

Keyword : Consumers Buying Behavior, Adidas Shoes



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา
รศ. สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือชี้แนะแนวทางตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็น
ประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร. อัจฉริยา
ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามให้มี
ความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทั้งเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ได้แนะนำแนวทางข้อเสนอแนะต่าง ๆ
เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์แก่การทำงานวิจัยขึ้นนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ รศ. ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธาน
การสอบสารนิพนธ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน เพื่อน ๆ เอก
การตลาด นอกเวลาราชการ รุ่นที่ 19 ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ
ตามกำหนดเวลาเพื่อการวิจัยนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ
ประกอบธุรกิจนี้ โดยคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอน้อมบูชา
พระคุณบิดามารดาตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ชี้แนะแนวทางและอบรมสั่งสอนตลอดมา
จนกระทั่งประสบความสำเร็จด้วยดี

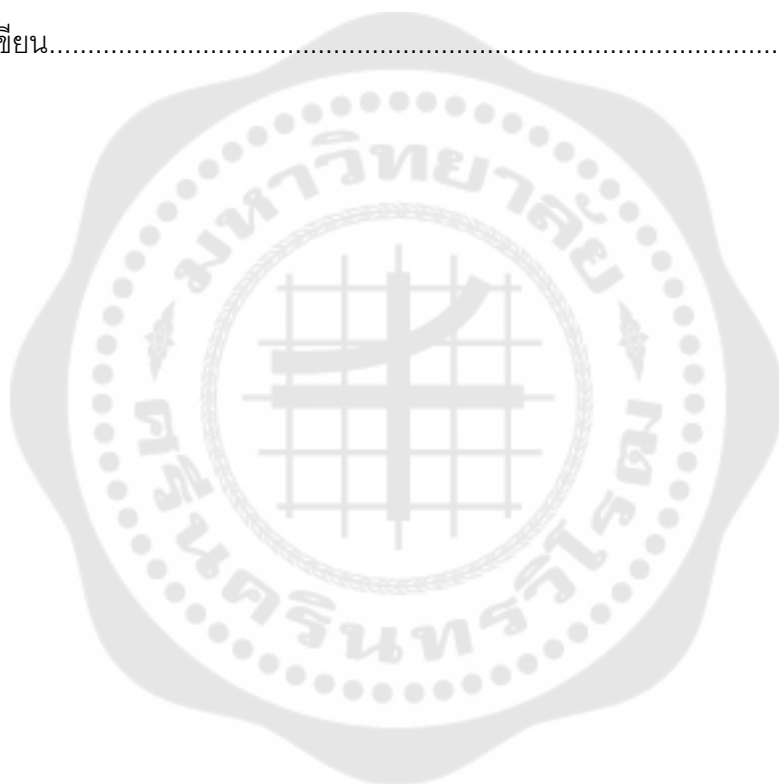
สุปกฤษณ์ฐณัฐ ยิ้มแย้ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพประกอบ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิด	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	28
ข้อมูลเกี่ยวกับร่องเท้าแบรนด์อาดิดาส.....	29

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	57
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อ	60
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	63
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ รองเท้าแบรนด์อาดิดาส.....	68
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้.....	70
สมมติฐานข้อที่ 2.....	89
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	104
สังเขปการวิจัย.....	104
ความมุ่งหมายของการวิจัย	104
ความสำคัญของการวิจัย	104
สมมติฐานการวิจัย	104
สรุปผลการวิจัย.....	105
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108

สมมติฐานข้อที่ 2.....	110
อภิปรายผล	111
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	116
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	117
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก.....	122
ประวัติผู้เขียน.....	132



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)	52
ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพและสถานภาพสมรส	58
ตาราง 4 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์ อาติ ดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมด้านต่างๆเป็นความถี่ (คน) ร้อยละ	60
ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	63
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการ รู้จักตราสินค้า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	64
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการ รู้จักภาพที่รับรู้ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	65
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการ ผูกพันกับตราสินค้า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	68
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส.....	69
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส	69
ตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. 2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05	71
ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	71
ตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	73
ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	74
ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	75
ตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	76
ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	77

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	78
ตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	79
ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	80
ตาราง 24 แสดงการทดสอบผู้บริโภที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต.....	81
ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	83
ตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ).....	84
ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ).....	85
ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ).....	85
ตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. 2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05	87
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
ตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านเหตุผลที่ซื้อ)	90
ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านเหตุผลที่ซื้อ)	91

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแบรนต์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านเหตุผลที่ทำให้ซื้อขายทองคำแบรนต์อาดิดาส)	92
ตาราง 34 แสดงการทดสอบผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันกับแนวโน้มที่จะซื้อขายทองคำแบรนต์อาดิดาสในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	93
ตาราง 35 แสดงการทดสอบผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันกับแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อขายทองคำแบรนต์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	94
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายทองคำแบรนต์อาดิดาสในอนาคต.....	96
ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายทองคำแบรนต์อาดิดาสในอนาคตเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)	97
ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อขายทองคำแบรนต์อาดิดาส	99
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อขายทองคำแบรนต์อาดิดาส เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)	100
ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์.....	102
ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อ.....	102
ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	103

สารบัญภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	15
ภาพประกอบ 3 แสดงรูปรองเท้าฟุตบอล.....	30
ภาพประกอบ 4 แสดงรูปรองเท้าวิ่ง.....	30
ภาพประกอบ 5 แสดงรูปรองเท้าเทนนิส.....	31
ภาพประกอบ 6 แสดงรูปรองเท้าบาสเก็ตบอล	31
ภาพประกอบ 7 แสดงรูปรองเท้าลำลอง	32
ภาพประกอบ 8 แสดงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลอดปีที่ผ่านมากระแสรักสุขภาพ และการออกกำลังกายเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ท่ามกลางสภาพสังคมที่มีความเป็นเมืองมากขึ้น รวมถึงกระแสการแต่งกายแนวสปอร์ตแฟชั่น ที่เป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องแต่งกายแนวลำลอง และแนวกีฬาเข้าด้วยกัน ซึ่งกระแสดังกล่าว ส่งผลทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายแนวกีฬามีอัตราการเติบโตในระดับที่สูงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 กลุ่มเครื่องแต่งกายแนวกีฬามีมูลค่าตลาดเท่ากับ 50,260.10 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 45,792.90 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 8.89 และหากพิจารณาข้อมูลย้อนหลังปี 2557 - 2559 ก็พบว่าตลาดก็มีอัตราการเติบโตเช่นเดียวกัน โดยอัตราการเติบโตอยู่ในช่วงร้อยละ 8.27 - 12.65 (Euromonitor, 2018) นอกจากนี้ ตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬากำหนดนโยบาย และแผนการขับเคลื่อนตามแผนพัฒนา กีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564) มีการส่งเสริมกิจกรรมกีฬาเชิงท่องเที่ยว และสร้างเมือง กีฬาแห่งแรกในไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) แสดงให้เห็นว่าทางรัฐบาลก็ให้ความสำคัญ สนับสนุนเรื่องกีฬาด้วยเช่นกัน

ในตลาดสินค้ารองเท้ากีฬาลูกค้าเริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งก่อนหน้านี้ลูกค้าไม่มีความภักดีในตราสินค้ามากนักเพราะสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน แต่ละแบรนด์จึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพ เทคโนโลยี นวัตกรรม และรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปแบรนด์อื่น ๆ รวมถึงการพัฒนาตราสินค้าก็มีความสำคัญเพราะตราสินค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้า เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้นหรือการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิด ความรู้สึกแปลกใหม่ เมื่อตราสินค้าสามารถสร้างความจดจำ และครองใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้น และการเติบโตของแบรนด์

พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจึงต้องให้ความสำคัญ หากผู้ประกอบการสามารถปรับตัว ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถขายสินค้าได้ ยิ่งไปกว่านั้นหากผู้บริโภคซื้อ สินค้าไปแล้วกลับมามีข้อสงสัย สม่่าเสมอ ไม่เปลี่ยนใจ ย่อมเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการคาดหวังด้วยเช่นกัน

ลูกค้ายกลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีคุณภาพ เพราะลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำมีแนวโน้มที่จะซื้อในปริมาณที่มากกว่าลูกค้าใหม่ที่เพิ่งลองซื้อเป็นครั้งแรก และยังมีความพึงพอใจกับการจ่ายเงินออกไปมากกว่าลูกค้าใหม่ด้วย (Gagan Mehra, 2014) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสนใจกับลูกค้ายกลุ่มนี้ให้มาก เพราะนอกจากจะทำให้ยอดขายเข้ามาหาได้เรื่อย ๆ แล้วในด้านการลงทุนก็แทบจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเลย

แบรนด์อาดิดาสเป็นแบรนด์สินค้ากีฬามาจากประเทศเยอรมัน ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์ไนกี้แบรนด์สินค้ากีฬามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในปี 2560 บริษัท อาดิดาส (ประเทศไทย) จำกัด มีรายได้รวม 5,390.00 ล้านบาท มีกำไรสุทธิ 802.00 ล้านบาท ส่วนบริษัท ไนกี้ (ประเทศไทย) จำกัด มีรายได้รวม 2,667.68 ล้านบาท มีกำไรสุทธิ 81.35 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) แม้ว่าแบรนด์อาดิดาสจะมีรายได้รวมสูงที่สุดในกลุ่มสินค้ากีฬในประเทศไทย แต่ก็มีการแข่งขันที่รุนแรงจากการต้องการส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มรองเท้ากีฬา ที่มีแบรนด์คู่แข่ง เช่น ไนกี้ เอสิกซ์ และอันเดอร์ อาเมอร์ แบรนด์อาดิดาสเองจึงต้องเตรียมการรับมือเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทั้งนี้แบรนด์อาดิดาสเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในตลาดอยู่แล้ว หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้น สิ่งที่ตามมาหากผู้บริโภคเกิดความประทับใจคือความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ก็จะเป็นความภักดีต่อตราสินค้าและสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าอีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งพฤติกรรมการซื้อ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และการแข่งขันจากคู่แข่ง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทอาดิดาส สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ปรับปรุง และพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายรองเท้าแบรนด์อาดิดาส สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ที่กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้ ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้การจับ

ฉลากรายชื่อสาขาร้านค้าอาติตาส มา 5 สาขา จากรายชื่อร้านค้าอาติตาสทั้งหมด 62 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละพื้นที่ให้เท่ากันทั้ง 5 สาขา ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 15 - 24 ปี

1.1.2.2 อายุ 25 - 34 ปี

1.1.2.3 อายุ 35 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.4.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.4.4 35,001 - 45,000 บาท

1.1.4.5 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.2 พฤติกรรมการซื้อ

1.2.1 ด้านเหตุผลที่ซื้อ

1.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

1.3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.3.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

1.3.3 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

1.3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1.3.5 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตราสินค้าอาดิดาส หมายถึง ตราสินค้าประเภทกีฬาจากประเทศเยอรมนี ซึ่งบริษัทอาดิดาส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำเข้า และจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศไทย

รองเท้าแบรนด์อาดิดาส หมายถึง ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาตราสินค้าอาดิดาส ที่ออกแบบมาสำหรับการเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ จุดประสงค์หลักเพื่อความปลอดภัยของเท้าขณะสวมใส่เล่นกีฬา

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าแบรนด์อาดิดาสในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

5.1 การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความรู้จักเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าอาดิดาส ทั้งยังสามารถจำสัญลักษณ์ตราสินค้าอาดิดาสได้เป็นอย่างดี ซึ่งเมื่อพูดถึงสินค้าก็พาก็จะนึกถึงตราสินค้าอาดิดาส เพราะตราสินค้าอาดิดาสนั้นมีชื่อเสียงทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

5.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกชอบผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงการใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้า การมีรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยมีหลากหลายแบบให้เลือก เมื่อใช้แล้วรู้สึกถึงความคุ้มค่า รวมถึงมีนวัตกรรมหรือคุณสมบัติพิเศษในตัวสินค้า

5.3 ความผูกพันกับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าอาดิดาส เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ได้แก่ รองเท้าแบรนด์อาดิดาสสามารถบอกลักษณะของผู้ที่สวมใส่ ทั้งยังเหมาะกับการใช้ในงานในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ทำให้มั่นใจเวลาที่สวมใส่รองเท้าแบรนด์อาดิดาส

5.4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ได้แก่ ทุกครั้งที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อรองเท้าจะเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส โดยจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อรองเท้าแบรนด์อื่นหากมีผู้แนะนำหรือมีราคาที่ใกล้เคียงกันก็ตาม

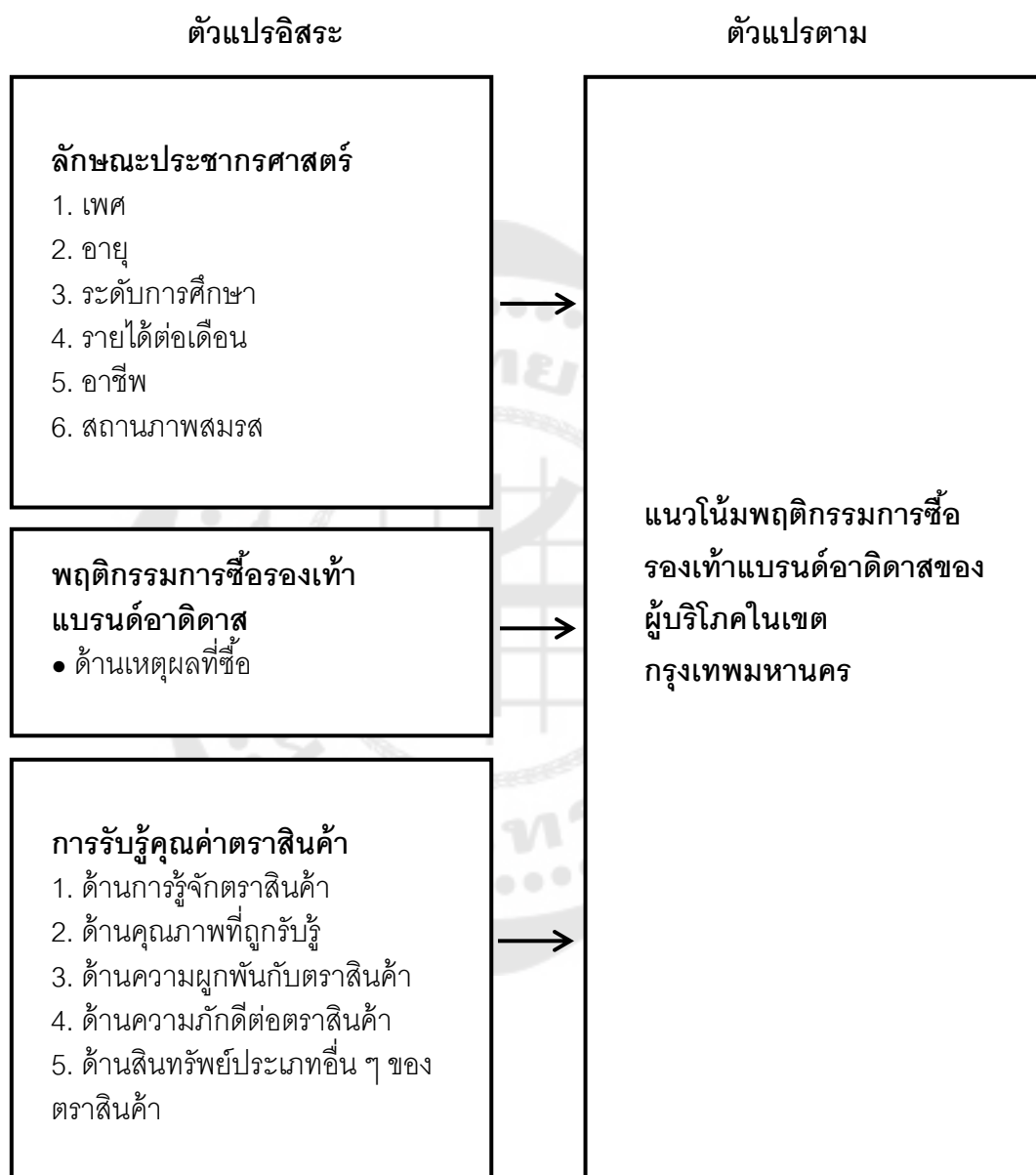
5.5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า หมายถึง องค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เครื่องหมายการค้าที่ไม่ทำให้สับสนกับแบรนด์อื่น ๆ ร้าน และบรรยากาศภายในร้าน รวมถึงพนักงานขายที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาส จะสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้โดยใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย สิ่งที่คุณต้องการซื้อ คุณคิดว่าผู้บริโภคจะซื้อ บทบาทของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีการวางแผนและหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสซ้ำในอนาคตและแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต เป็นการกลับมาซื้อสินค้าด้วยความตั้งใจ

กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์ อาดีดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ รองเท้าแบรนด์อาดีดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของ ตราสินค้าส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดีดาสของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแบรอนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบงานวิจัย และแบบสอบถาม โดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับทองคำแบรอนด์อาดิดาส

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2556, 656) ให้ความหมายของประชากรศาสตร์หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2557, 201) พจนานุกรมศัพท์ประชากรศาสตร์ฉบับราชบัณฑิตยสถาน อธิบายว่า ประชากร (Population) ในทางสถิติศาสตร์ หมายถึง จำนวนรวมทั้งหมดของคน สัตว์หรือสิ่งของ ที่ต้องการศึกษา แต่ในทางประชากรศาสตร์ ประชากร หมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังอาจใช้หมายถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมดเช่น ประชากรหญิง ประชากรวัยแรงงาน ประชากรนักเรียน ขนาด และโครงสร้างของประชากรถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนคนกลุ่มต่าง ๆ ในประชากรนั้น โดยผ่านการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2558, 5-16) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมภูมิภาค และระดับโลกนอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากร ตัวแปรที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของประชากรเช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ เป็นต้น

Schiffman L. G. (2010, 48-53) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. อายุ (Age) ความต้องการ และความสนใจในสินค้า และบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภคเสมอ
2. เพศ (Sex) เพศสามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้า และบริการบางประเภทได้ สินค้า และบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติ
3. สถานภาพสมรส (Marital Status) ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนหน่วยในการบริโภค
4. รายได้ (Income) รายได้เป็นตัวที่บ่งบอกถึงความสามารถของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า บ่อยครั้งที่รายได้ถูกนำไปรวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่น เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

ชฎาภรณ์ ขวลิ (2556, 43) กล่าวว่า กลุ่มคนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นอายุที่สามารถเริ่มต้นทำงานได้ ทั้งยังมีความคิดเป็นของตนเองและสามารถตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง

ปรเม สตะเวทิน (2546, 112-118) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) หญิง และชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน
2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดและเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งโดยปกติทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์จะสูงขึ้นความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย
3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันนั้น ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด

อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะสามารถเข้าใจการสื่อสารได้ดีกว่า

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสารซึ่งในการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสารสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกันมีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ศิววรรณ เสรีรัตน์ (2550, 57-58) กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. เพศ (Gender) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน รวมทั้งรสนิยมและความชอบของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่เป็น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญจะช่วยให้

การกำหนดตลาดเป้าหมาย เพราะลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของทำแบรนด้าวดิศาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman L. G. (2010, 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศุกร เสรีรัตน์ (2544, 6) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

ปริณุ ลักษิตานนท์ (2544, 54) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้นหมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, 35) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เป็นการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

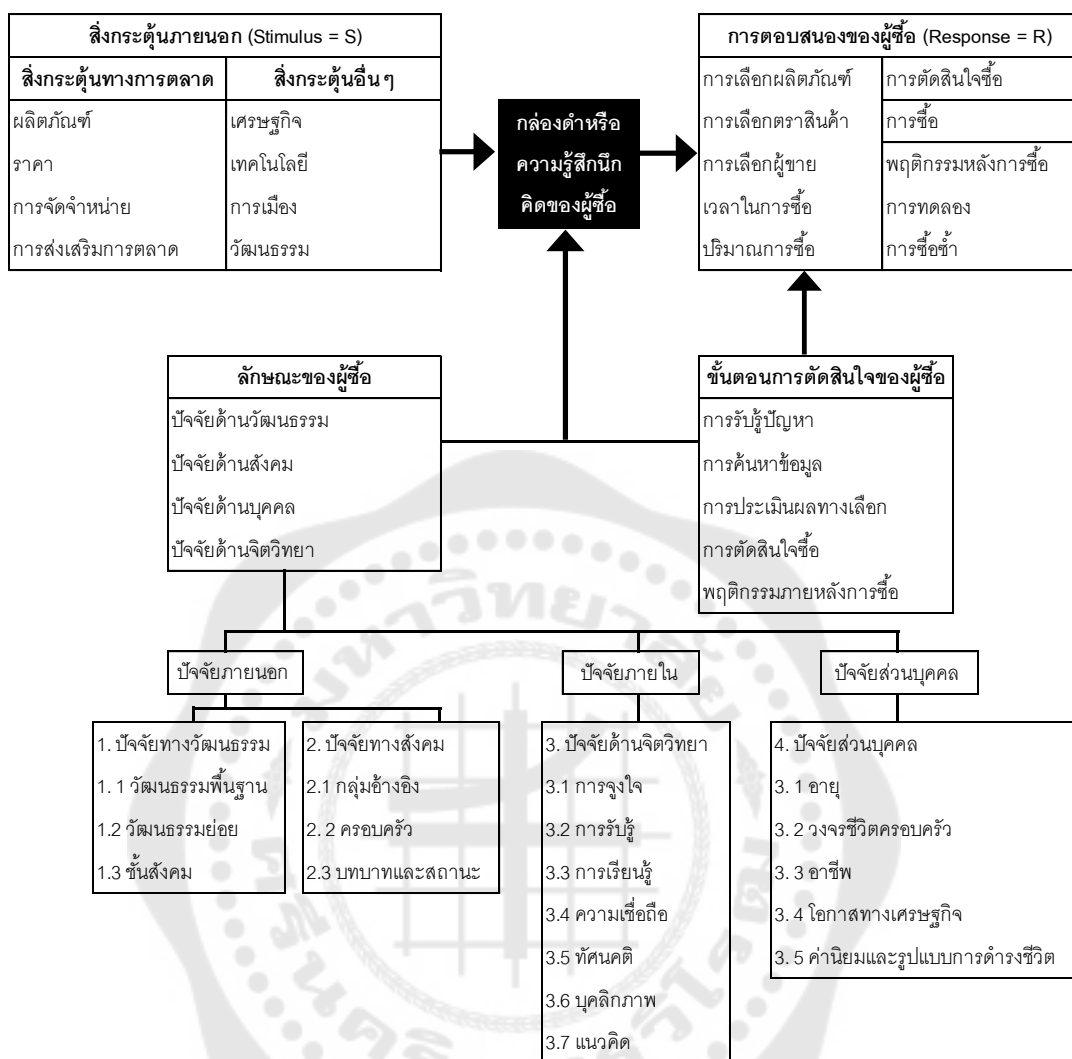
ตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้

ตาราง 1 (ต่อ)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

นอกจากนี้ยังกล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyers black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแต่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler Philip. (2000). Marketing management. p. 161.

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ หลากหลายปัจจัยและในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่าง ๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุดจากภาพประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการเป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายเป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อเป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อเป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้จึงต้อง

พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลการเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ให้เลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด จะมีปัจจัยต่าง ๆ เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ

5. การซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, 60) ได้กล่าวถึงการพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคว่า เมื่อลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ลูกค้าก็จะเกิดพฤติกรรมซื้อ เมื่อเราเข้าใจพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเราสามารถนำความรู้ในส่วนนี้ไปปรับใช้ให้เกิดรายได้และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence Consumer Buying Behavior)

1. ปัจจัยที่เกิดจากผู้ซื้อที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานะของครอบครัวและอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัยเหล่านี้ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ตามลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์คือความต้องการและแรงจูงใจของผู้ซื้อนั้นต้องการตอบสนองในเรื่องของด้านร่างกาย ความปลอดภัย ความต้องการให้สังคมยอมรับ มีชื่อเสียง ต้องการมีฐานะที่เด่นและต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลดังต่อไปนี้

2.1 การรับรู้ (Perception) การรับรู้มีผลกับการกระตุ้นการซื้อและการบริการลูกค้า สัมพันธ์กันนั้นควรทำความเข้าใจในลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมายต่าง ๆ เช่น กลุ่มของสินค้าสำหรับเด็ก กลุ่มของสินค้าสำหรับในวัยทำงาน กลุ่มของสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ หลังจากนี้องค์กรสามารถเลือกข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมกลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย

2.2 ทศคติ (Attitude) ควรสร้างทัศนคติที่ดีกับภาพพจน์ขององค์กรพนักงานขาย และสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใด ๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อ ให้เกิดการยอมรับในตลาดซึ่งกลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process) กลุ่มคนเหล่านี้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อโดยสามารถแยกกลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อออกเป็น 5 กลุ่ม

2.2.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) ส่วนมากแล้วจะเป็นผู้ใช้ (Users) เป็นผู้เสนอแนวความคิดให้แนวทางหรืออธิบายบอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ

2.2.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มเอียงตามความต้องการได้ในกระบวนการตัดสินใจ

2.2.3 ผู้ตัดสินใจ (Decision Maker) คือผู้พิจารณาขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่-ผู้อนุมัติ (Approvers) คือบุคคลที่อนุมัติให้เกิดการซื้อขึ้น

2.2.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่ไปซื้อสินค้านั้นอาจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจการเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Change in Consumer Buying Habits) พฤติกรรมการซื้อในสังคมไทยมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นชัดเจนมีดังนี้

2.2.4.1 การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ (Size and Quantity) เนื่องจากเป็นครอบครัวเดียวมากขึ้นปริมาณการซื้อสินค้าต่าง ๆ มีขนาดลดลงในแต่ละครั้งที่ซื้อโดยจะเป็นการซื้อปริมาณที่น้อยลงแต่เน้นคุณภาพมากขึ้น

2.2.4.2 การเปลี่ยนแปลงทำเลซื้อ (Changing in Buying location) ทำเลที่ตั้งขององค์กรโดยเฉพาะร้านค้ามีความสำคัญมากขึ้นกับการซื้อสินค้าหรือบริการ

2.2.4.3 ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อมากขึ้น (Conveniences) สินค้าหรือบริการนั้นต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ

2.2.4.4 การซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-Services) ผู้ซื้อจะมีความสนใจมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่ามาก

2.2.4.5 การใช้สินเชื่อ (Credit Required) ผู้ซื้อที่มีความสนใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการโดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ในกรณีนี้เกิดผลกระทบกับผู้ประกอบการคือเมื่อผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าหรือบริการในลักษณะเงินเชื่อมากเท่าไรขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องกันเงินสำหรับสำรองค่าใช้จ่ายในการติดตามเก็บหนี้และเผื่อหนี้สูญเพิ่มขึ้น

2.2.4.6 ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัวมาใช้งานเพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละฝ่ายเช่นบริการหรือสินค้าจะสามารถปรับเปลี่ยนคุณสมบัติหรือลักษณะการให้บริการของลูกค้าได้มากขึ้นเช่นการออกแบบของหมอนขึ้นอยู่กัอายุของผู้ใช้ขนาดของศีรษะและความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละราย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่ให้ได้มาซึ่งการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย โดยพฤติกรรมสามารถแสดงออกได้หลายลักษณะ เช่น ซื้อทำไม ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร เป็นต้น พฤติกรรมดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้หากได้รับผลกระทบจากปัจจัยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ซึ่งกรอบแนวคิดพฤติกรรมกรซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อ ที่เลือกศึกษาเนื่องจากสินค้าทุกอย่างในท้องตลาดล้วนแต่มีการแข่งขันกัน การจะทำการอะไรให้สินค้าเป็นที่ต้องการ เป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ หรือให้สามารถทำการตลาดได้อย่างตรงจุด จำเป็นต้องทราบถึงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าก่อน ในการศึกษานี้จึงจะทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าด้านเหตุผลที่ซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2547, 66) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นความคิดหรือความรู้สึกเชิงบวก ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ๆ หรือเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived values) ในสายตาของผู้บริโภค

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2553, 38) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้าได้ด้วยสิ่งเชื่อมโยงที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, 93) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าตราสินค้า (Brand value) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป คุณค่าตราสินค้าหมายถึงความคิดหรือความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ๆ หรือเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญซึ่งนักการตลาดต้องพยายามเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างต่อเนื่องเพราะคุณค่าตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง หากตราสินค้าใดที่ไม่ได้สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคหรือตราสินค้าใดที่เกิดรับรู้เพียงครั้งคราวแล้วหายไปคุณค่าตราสินค้านั้นก็จะหมดไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542, 145) กล่าวว่า หลักเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาผู้บริโภค คือ ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสิน้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาผู้บริโภคซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของของอาเคอร์ (Aaker, 2008) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน ได้แก่

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราสินค้านั้นโดยตรงการรับรู้ต่อตราสินค้าแบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การรู้จัก (Recognition) การรู้จักตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำไว้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราสินค้าตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class) การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจซื้อตราที่สร้างความรู้จักได้มากกว่าย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า

2. การจดจำตราสินค้า (Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าใดได้ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่การจดจำตราสินค้าได้ย่อมหมายถึงโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ

3. อันดับในใจของผู้บริโภค (Top of mind) อันดับในใจของผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ซึ่งทำได้ยากขึ้น ในสภาพตลาดปัจจุบันเนื่องจากจำนวนตราสินค้าเพิ่มขึ้นในการสร้างการรับรู้ประกอบไปด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณาดังนี้

3.1 การสนับสนุนการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้าเหมาะสำหรับองค์กรที่มีจำนวนตราสินค้าน้อย เช่น ซีเมนต์เป็นแนวทางที่ดีในระยะยาวทำให้ต้นทุนต่ำโดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น จากคุณภาพสินค้า

3.2 การบริหารจัดการตราสินค้าโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ (Event Promotion)

4. การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภคส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะหากการรับรู้ที่ตราสินค้านั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) ซึ่งในระยะยาวเป็นผลเสียทำให้ตราสินค้านั้นขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้นหากไม่ต้องสูญเสียตราสินค้าของตนเองควรตั้งชื่อให้แตกต่างและสื่อถึงประเภทสินค้าโดยตรง

วิธีทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีวิธีดังต่อไปนี้

1. สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าหรือยี่ห้อ (Be Different) ก่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคการทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้มากขึ้น

2. ใช้คำขวัญ (Involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญที่ประทับใจให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นได้มากขึ้น เช่น ลูกอมฮอลลีโชนะว่า “ที่ฮอลลีใหม่ทำใหม่ใหญ่ขึ้น” ทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าได้

3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันเชลล์

4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งทำให้รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ซึ่งอาจใช้วิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่จัดขึ้นเช่นการแข่งขันเทนนิสวิ่งการกุศลเป็นต้นกิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ดังนั้นการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้มากขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Consider brand Extension) หมายถึง การใช้ตราสินค้ากับตราอื่น ๆ อีกก่อให้เกิดการตอกย้ำในตราสินค้าและผู้บริโภคสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้น เช่น น้ำอัดลมเป๊ปซี่ผลิตเสื้อกางเกงหมวกร่มแกว่น้ำ เป็นต้น โดยมีตราสัญลักษณ์อยู่บนสินค้าเหล่านั้นและทำให้เกิดการตอกย้ำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าเป๊ปซี่ได้เสมอ

7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมาก ในการสร้างความรู้จักตราสินค้าและผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึงความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดตราหนึ่งโดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

การขยายตรายี่ห้อ (Brand Extensions) เป็นช่องทางในการขยายหรือแนะนำสินค้าที่มีตรายี่ห้ออื่น โดยมีความเข้าใจต่อคุณภาพของสินค้า แบ่งออกได้เป็น 2 มิติดังนี้

1. มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) องค์ประกอบต่อไปนี้

1.1 คุณภาพ (Performance)

1.2 คุณสมบัติพิเศษ (Features) เช่น คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า

1.3 การเป็นตามคุณสมบัติที่ระบุ (Conformance with Specifications)

เป็นการป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

1.4 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพ

สินค้า

1.5 ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้

สินค้า

1.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความ

มั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค

1.7 ความเหมาะสมและประณีต (Fit and Finish) ซึ่งให้เห็นถึงความรู้สึก

ต่อคุณภาพ

1.8 ราคา (Price) ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความ

เข้าใจตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้า

2. มิติด้านคุณภาพ (Service Quality) การบริการมีองค์ประกอบต่อไปนี้

2.1 สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึงการปฏิบัติในการให้บริการที่

ชัดเจนโดยผู้บริโภคมองเห็นได้

2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพ

การให้บริการ

2.3 ความสามารถในการให้บริการ (Competence)

2.4 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงการมีปฏิกิริยาตอบ

กลับไปยังผู้บริโภค

2.5 ความเอาใจใส่ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึงความเอาใจที่

องค์กรมีต่อผู้บริโภค

2.6 ราคา (Price)

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)

ความผูกพันกับตราสินค้าหมายถึงความผูกพันซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภคเช่นเมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถันเป็นต้นดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้ สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญดังนี้

4.1 ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้ตราสินค้าใหม่แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

4.2 สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไปและซัพพลายเออร์มาเกิดในการเลือกจัดวางสินค้าซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภค

4.3 ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ ๆ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นรวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่สนใจหันมาลองใช้ได้โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อดังนั้นจึงมีโอกาสนในการขายหรือเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้านั้นมากขึ้น

4.4 มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นในการตอบโต้การคุกคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้าเช่นเครื่องหมายการค้าหรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นต้นจัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้ เช่น

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trademarks) จะช่วยรักษา Brand Equity โดยการป้องกันความสับสนของผู้บริโภค หากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อตราสินค้าสัญลักษณ์หรือมีบรรจุภัณฑ์คล้ายคลึงกัน

5.2 สิทธิบัตร (Patent) ช่วยป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง

5.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) ตราสินค้าที่มีผลประกอบกันที่ดีจะมีอำนาจในการต่อรองหรือควบคุมช่องทางการจำหน่ายได้ดี

5.4 พนักงานขาย (Salesperson) จะช่วยให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนองหรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงขึ้นอยู่กับรากฐานการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่าง ๆ ที่แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะ (Maturity) แล้ว ได้แก่ การมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น ซื้อบ้าน ซื้อรถ จะชะลอตัวลงเพราะปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขัน พบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิง ในอดีตจะแต่งงานเมื่ออายุ 16 - 17 ปี แต่ในปัจจุบันอายุ 30 - 40 ปี ก็ยังแต่งงานได้

1.1 บุคคลที่แต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้า มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่าอัตราการมีบุตรลดลงเรื่อย ๆ โดยส่วนใหญ่ต่อหนึ่งครอบครัวมีบุตรเพียงคนเดียว

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของความบันเทิงมากขึ้นเพราะคนที่ต้องการความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอ เมื่อมีเงินมากพอเรื่องของความบันเทิงจึงต้องเป็นความบันเทิงที่มีคุณภาพ เช่น กิจกรรมกอล์ฟ การเลือกโรงแรมในต่างจังหวัด การเลือกบาร์หรือร้านอาหารจะต้องมีรสนิยมดี

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้สึกเบื่อในเรื่องของกฎ ทั้งยังเริ่มมีความเคารพนับถือขึ้นชมกับความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และหากยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไรความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากขึ้น

2.1 ลักษณะของครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป (The changing of household) ครัวเรือน (Household) หมายถึงบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจประกอบไปด้วยบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด แต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน

2.2 ประเภทของครัวเรือนเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต ส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย 3

แบบ คือ

- ครอบครัวที่สามี และภรรยาที่ยังไม่มีลูก
- ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก
- ครอบครัวใหญ่หรือขยาย ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง อา

และหลาน

และปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีกสองแบบ คือ

- ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้างลูกอยู่กับพ่อคนเดียวหรืออยู่กับแม่คนเดียว
- ครอบครัวใหม่เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติแต่มารวม

ตัวกันอยู่ในบ้านเดียวกันโดยไม่เกี่ยวพันกันเลย

2.3 ขนาดของครอบครัว (ครัวเรือน) ปัจจุบันขนาดของครอบครัวเล็กลง มีผลต่อรายได้เหลือมากขึ้น เพราะสามารถนำส่วนหนึ่งไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น และส่วนที่เหลือเก็บเป็นเงินเก็บออม

3. แนวโน้มหรือความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง คือ เพศหญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของเพศชายและเพศชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายเพศหญิงความเสมอภาค และความทัดเทียมของเพศหญิง และเพศชายมีมากขึ้น

4. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ปัจจุบันคนจบปริญญาตรีมากขึ้น และโอกาสในการเรียนปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้ความคิดเยอะขึ้นในการเลือกสินค้า

5. ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงในยุคใหม่นี้ คนมีแนวความคิดว่าเวลาคือแก่นสารของชีวิต ดังนั้น จึงหาเวลาว่างได้ยากทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

6. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น

7. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา ไม่มียุคใดที่คนจะต่อสู้กับความชราเท่ากับยุคนี้ สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องธรรมชาติแต่ในสมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป เช่น

7.1 การพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ เช่น การออกกำลังกาย การฟิตเนส เสริมความงาม

7.2 การดูแลความงามของตนเองโดยเฉพาะสรีระสตรี มีการใช้เครื่องสำอางที่มีราคาแพง และครบชุดมากกว่าสมัยก่อน

7.3 การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุมีมากขึ้น

8. ผู้บริโภคสมัยใหม่ ไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าเพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

9. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต หากธุรกิจจะเอาใจลูกค้าต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติของสินค้าหรือบริการ

10. การแสวงหาข่าวสาร และความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น นอกจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ที่ช่วยในการแสวงหาข้อมูลในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตก็มีการใช้เพิ่มขึ้นด้วย

11. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging)

12. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อสินค้าแบบบูรณาการ (Integrated product) สินค้าบูรณาการคือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการ มีคุณภาพดี มีรูปแบบสวยงาม มีเทคโนโลยีทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพลักษณ์ที่ดี

13. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด ลูกค้าต้องการการบริการที่ดี หรือเปรียบลูกค้าคือพระราชา

14. ต้องการการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ มีดังนี้

- รวดเร็วในการให้บริการ
- การให้ความสะดวกสบายที่สุด
- การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน
- รับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า
- แสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยา และวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

15. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

16. ในปัจจุบันผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน เพราะสามารถไปห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าเพียงอย่างเดียวก็ได้ของที่ต้องการโดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

17. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต และจ่ายด้วยระบบเงินผ่อน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจากการซื้อและใช้ เขาจะได้เรียนรู้ว่าตราใดที่เขาชอบและตราใดที่เขาไม่ชอบ ลักษณะใดในผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด หลังจากนั้นเขาจะมีการปรับพฤติกรรมในอนาคตโดยใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์เช่นหลังจากซื้อรองเท้ากีฬามาใช้อย่างสม่ำเสมอเขาอาจจะเรียนรู้ยี่ห้อ Reebok สวมใส่สบายที่สุดความพึงพอใจในตราจะทำให้เขาซื้อยี่ห้อ Reebok อีกครั้งและความพึงพอใจที่ต่อเนื่องนี้ช่วยเสริมแรงประสบการณ์ในอดีตและเพิ่มโอกาสที่เขาจะซื้อซ้ำซึ่งแนวความคิดที่เกี่ยวกับการเรียนรู้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มที่เชื่อในด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral school) กลุ่มที่เชื่อในด้านนี้จะให้ความสำคัญกับการสังเกตพฤติกรรมในการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งกระตุ้นโดยแบ่งการเรียนรู้เป็น 2 แบบคือการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกและการวางเงื่อนไขแบบปฏิบัติ

1.1 การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning theory) มองว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นเนื่องจากความเชื่อมโยงที่ใกล้ชิดระหว่างสิ่งกระตุ้นปฐมภูมิ (Primary stimulus) และสิ่งกระตุ้นทุติยภูมิ (Secondary stimulus) เช่นความสำเร็จในสังคม (สิ่งกระตุ้นหลัก) และการเลือกยี่ห้อ / ตราขายสีพื้น (สิ่งกระตุ้นทุติยภูมิ)

1.2 การวางเงื่อนไขแบบปฏิบัติ (Instrumental conditioning theory หรือ Operant-Conditioning theory) มองว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินว่าการซื้อในตราสินค้าจะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่และความพึงพอใจนี้จะนำไปสู่การเสริมแรงและโอกาสในการซื้อซ้ำ

2. กลุ่มที่เชื่อในด้านการใช้ความคิด (Cognitive school) มองว่าการเรียนรู้คือการแก้ปัญหาและการให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงในระบบทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (ทัศนคติและประโยชน์แสวงหา) ดังนั้นทฤษฎีนี้จะบรรยายการเรียนรู้ภายในโครงสร้างการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนเมื่อผู้บริโภคพอใจในตราสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าแบรนด์อาดิดาส

ประวัติความเป็นมา

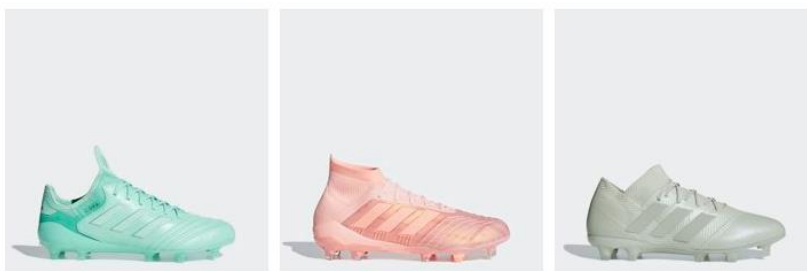
แบรนด์อาดิดาสถือกำเนิดจากประเทศเยอรมนี ผู้ริเริ่มก่อตั้งแบรนด์คือ ออดอล์ฟ หรือ อาดี ดาสเลอร์ (Adolf, Adi Dassler) จากการผลิตรองเท้าของตัวเองเป็นของตัวเองที่ฟาค์แรก ในปี ค.ศ. 1920 การเริ่มต้นทำรองเท้าฟาค์ของ อาดี ดาสเลอร์ ได้รับความร่วมมือจากพี่ชายคือ รูดอล์ฟ หรือ รูดิ ดาสเลอร์ (Rudolph, Rudi Dassler) ทั้งสองพี่น้องได้ช่วยกันผลิตรองเท้าโดยใช้ชื่อแบรนด์ Dassler ซึ่งเป็นนามสกุลของพวกเขา และเปิดบริษัทอย่างเป็นทางการเมื่อปี ค.ศ. 1924 ด้วยเป้าหมายจะทำให้ให้นักกีฬาทุกคนได้สวมใส่รองเท้าที่ดีที่สุดลงสนามแข่งขัน ต่อมาในปี ค.ศ. 1948 ได้เปลี่ยนชื่อแบรนด์จาก Dassler เป็น Adidas ซึ่งมาจากชื่อและนามสกุลของ อาดี ดาสเลอร์ นั่นเอง

ปัจจุบันแบรนด์อาดิดาส มีพนักงาน 56,888 คนทั่วโลก มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมือง Herzogenaurach ประเทศเยอรมนี ในปี 2017 บริษัทมียอดขายรวมอยู่ที่ 21.22 พันล้านเหรียญยูโร เติบโตขึ้นจากปี 2016 17% เป็นยอดขายรองเท้า 10.56 พันล้านเหรียญยูโรหรือคิดเป็น 53% ของยอดขายทั้งหมด จะเห็นได้ว่าเกินกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้ของบริษัทมาจากผลิตภัณฑ์กลุ่มรองเท้า (Adidas, 2018)

ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าแบรนด์อาดิดาส

ผลิตภัณฑ์รองเท้าอาดิดาส มีหลายประเภทแต่ละประเภทจะเหมาะแก่การใช้งานที่แตกต่างกัน หากผู้ใช้เลือกรองเท้าที่เหมาะสมกับการใช้งานก็จะทำให้เกิดความปลอดภัยจากการใช้รองเท้าเพื่อทำกิจกรรมหรือระหว่างสวมใส่และสามารถดึงความสามารถของรองเท้าออกมาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยทั่วไปแล้วกลุ่มรองเท้าของแบรนด์อาดิดาสจะแบ่งตามลักษณะการใช้งานเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้ (Adidas, 2017)

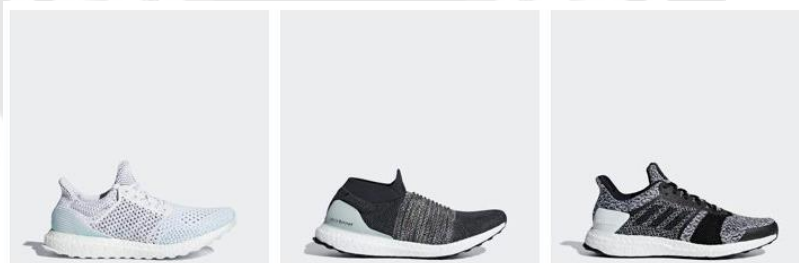
1. รองเท้าฟุตบอล เป็นรองเท้าที่ออกแบบมาสำหรับการเล่นฟุตบอลโดยเฉพาะ โดยมีส่วนประกอบที่แตกต่างออกไปจากรองเท้าธรรมดา คือมีปุ่มที่มีลักษณะนูนขึ้นมาจากใต้พื้นรองเท้า ซึ่งปุ่มใต้พื้นรองเท้านั้นถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อให้ยึดติดกับพื้นสนามได้ดีขณะวิ่งและยังช่วยป้องกันไม่ให้ผู้เล่นนั้นลื่นได้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปรองเท้าฟุตบอล

ที่มา: Adidas (2017) Products category : Football shoes

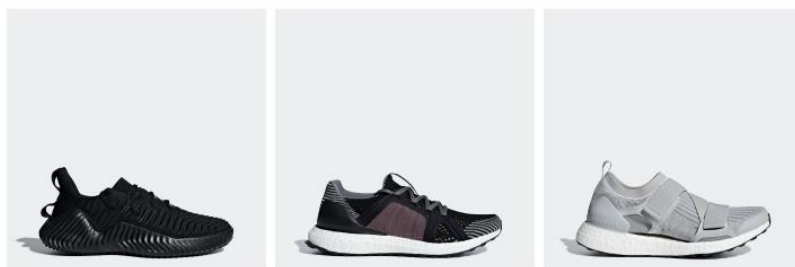
2. รองเท้าวิ่ง เป็นรองเท้าที่ออกแบบมาสำหรับการวิ่งโดยเฉพาะ จะทำให้ในขณะที่วิ่งสบายเท้าขึ้น และยังช่วยพยุงข้อเท้าและช่วยลดอาการบาดเจ็บที่อาจเกิดจากการวิ่งได้ เพราะระหว่างการวิ่งจะมีการลงเท้าสู่พื้นอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนหลายพันครั้ง ซึ่งรองเท้าที่ดีจะต้องช่วยในการลดแรงกระแทก ระบายความร้อน ประหยัดแรงและช่วยให้การลงเท้ามั่นคง



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปรองเท้าวิ่ง

ที่มา: Adidas (2017) : Products category : Running shoes

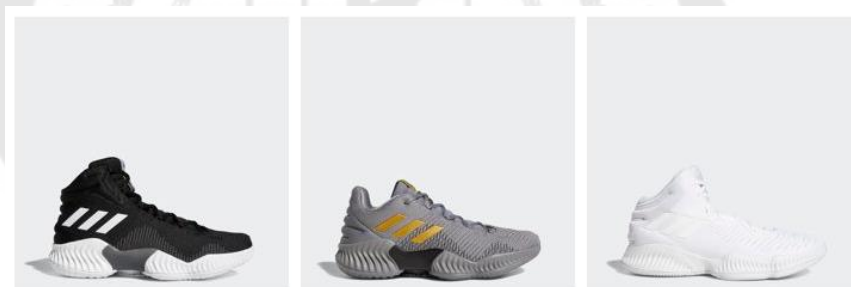
3. รองเท้าเทรนนิ่ง เป็นรองเท้าที่ออกแบบมาสำหรับการออกกำลังกาย โดยเฉพาะไม่เน้นวิ่ง รวมไปถึงการเข้าคลาสเต้น ต่อยมวย ยกเวท เพื่อเพิ่มความฟิตให้กับร่างกาย และเพิ่มความแข็งแรงของหัวใจ กิจกรรมเหล่านี้จะต้องเคลื่อนที่ตลอดเวลา ทั้งไปด้านหน้า ด้านหลัง ด้านข้าง รองเท้าที่เหมาะสมจึงต้องเป็นรองเท้าที่ซัพพอร์ตได้รอบด้านและยืดเกาะได้ดี



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปรองเท้าเทรนนิ่ง

ที่มา: Adidas (2017) : Products category : Training shoes

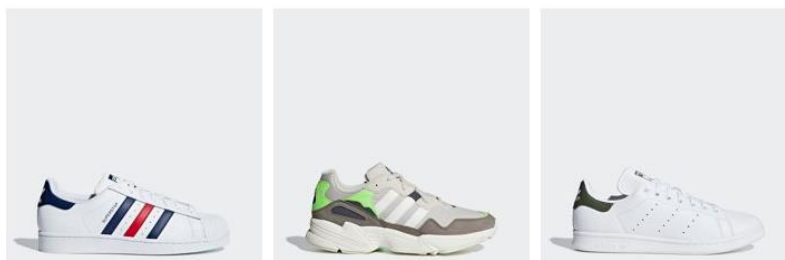
4. รองเท้าบาสเก็ตบอล เป็นรองเท้าที่ออกแบบมาสำหรับการเล่นบาสเก็ตบอล โดยเฉพาะ ตัวรองเท้าส่วนใหญ่จะมีทรงที่เป็นแบบหุ้มข้อเพื่อช่วยรักษาข้อเท้ากันข้อเท้าพลิก ทั้งยังช่วยรักษาหัวเข่าและรองรับแรงกระแทกเวลากระโดดขึ้นลงบ่อย



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปรองเท้าบาสเก็ตบอล

ที่มา: Adidas (2017) Products category : Basketball shoes

5. รองเท้าลำลอง เป็นรองเท้าที่ออกแบบมาให้ทันสมัยสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันก็เน้นไปทางแฟชั่นไม่เน้นใช้ในการเล่นกีฬา รองเท้าจะสวมใส่สบาย ใส่ไปได้ในทุกและสามารถใส่เข้ากับหลายชุดเป็นการเพิ่มไลฟ์สไตล์ในการแต่งตัวด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของรองเท้า



ภาพประกอบ 7 แสดงรองเท้าลำลอง

ที่มา: Adidas (2017) Products category : Casual shoes

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิติมา คงชัย (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุ 25-34 ปี มีระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานนักศึกษา มีสถานภาพโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ โดยมีค่าเฉลี่ย 2 คู่ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง มีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง/6 เดือนระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ย 3,268.28 บาท

ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานะโสด อาชีพพนักงานนักศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND ทุกวันช่วงระยะเวลา 18.01 - 21.00 น. เข้าใช้งานไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน ซื้อสินค้าเหมาะสมกับ Lifestyle โดยจะซื้อเพื่อใช้เองเลือกซื้อรองเท้าหุ้มส้น (ทรงผ้าใบธรรมดา) สีดำรุ่น NMD ซื้อโดยผ่านทางไปรษณีย์และโอนเงินผ่านธนาคารครั้งละ 5,001-10,000 บาท ตนเองมีอิทธิพลเลือกซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือรูปลักษณ์ของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับสภาพของสินค้า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่

ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือของผู้ขายและด้านการส่งเสริมการตลาดคือสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ถ้ามีตำหนิ

วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทและระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท

พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาอาดิดาสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยสรุปคือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาอาดิดาสของกลุ่มตัวอย่าง การตัดสินใจซื้อคือด้วยตนเอง ช่องทางในการรับข้อมูลของรองเท้ากีฬาคีฬาอาดิดาสของกลุ่มตัวอย่างคืออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาอาดิดาส ประมาณ 10-12 เดือนต่อคู่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาอาดิดาสต่อรองเท้า 1 คู่ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 2,001-2,500 ร้านค้าที่นิยมซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาอาดิดาส ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้ออันดับแรก คือ แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น แผนก Supersports วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาอาดิดาสของกลุ่มตัวอย่างคือเพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาอาดิดาสคือความคงทน

จากทั้ง 8 ปัจจัยที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาอาดิดาส มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ กายภาพ ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาอาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้า Converse เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-22 ปีมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 8,000 บาท รายได้มาจากพ่อแม่

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า Converse พบว่าโดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ารองเท้า Converse เป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้ในบางโอกาสโดยจะซื้อไว้ใช้เองนิยมซื้อรองเท้าแบบหุ้มส้นธรรมดา รุ่น Classic ซึ่งมีราคาถูก สีที่นักศึกษาเพศชายนิยมคือสีดำ ส่วนนักศึกษาหญิงนิยมสีน้ำเงิน การเลือกซื้อรองเท้าส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า การชำระค่าสินค้าชำระเป็นเงินสด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-2,000 บาทและบุคคลที่มีอิทธิพลในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือตัวเองรองลงมาคือเพื่อน ส่วนคนที่ไม่ซื้อให้เหตุผลว่าไม่ชอบในตราสินค้ายี่ห้อ Converse

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse มากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายสินค้ามีคุณภาพรองลงมาคือปัจจัยด้านราคา โดยจะต้องมีรูปแบบการชำระเงินที่ง่าย ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคลและสุดท้ายคือปัจจัยด้านจิตวิทยา

อรนารา ดวงแข (2555) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-34 ปีมีสถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยทางด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปของผู้บริโภคด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้ามีแนวโน้มพฤติกรรมกาบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิฟฟลิป ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องและด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น ๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิฟฟลิป

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องและมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิฟฟลิป

นัคมณ ภูทอง (2550) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพเป็นโสดมีระดับการศึกษาปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านตราสินค้าอยู่ในระดับดี รองลงมาคือด้านรูปแบบอยู่ในระดับดี ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดีและด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

พฤติกรรมในการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคมีจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 คู่โดยปกติซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ครั้งละมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 คู่ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,446.24 บาท ปกติจะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้คู่ใหม่เมื่อรองเท้ากีฬาคู่เก่าขาดหรือชำรุด โดยจะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่แผนรองเท้าในห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเหตุผลเพราะความสวยงามและในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศอายุและอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ในด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิมลวรรณ หนูแก้ว (2550) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ที่มาออกกำลังกายในศูนย์กีฬา กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-29 ปี ผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬาในเขต กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งโดยคำนึงถึงปัจจัยทางตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน แต่การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งโดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดพบว่าในปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปีกับกลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปีมีความแตกต่างกัน

Barbara A. Carroll and Ahuvia (2006) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความรักในตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ทางการตลาดโดยประเมินอารมณ์ ความพึงพอใจหลงใหลของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพอใจและความรักมากขึ้นสำหรับตราสินค้าในหมวดหมู่สินค้าที่เน้นความเพลิดเพลิน (เมื่อเทียบกับตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย) และมากขึ้นในตราสินค้าที่น่าเสนอ ผู้บริโภคถึงประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ความรักในตราสินค้ายังมีความเชื่อมโยงในระดับสูงกับความภักดีในตราสินค้าและการบอกต่อเชิงบวกในแง่ดีผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าให้ผู้บริโภคที่มีความพึง

พอใจมีแนวโน้มที่ภักดีต่อตราสินค้าน้อยลงในหมวดหมู่ของสินค้าที่เน้นความเพิดเพลิน (ความเพิดเพลินรูปแบบใหม่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสวงหาความหลากหลายดังนั้นมีผลเชิงลบต่อตราเดิม) และเกิดความภักดีอย่างมากกับตราสินค้าที่สามารถแสดงออกถึงตัวตนที่ได้การบอกต่อเชิงบวก

เรื่องที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ปี	ตัวแปรที่ศึกษา				
			ประชากรศาสตร์	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรม การซื้อ	แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ	อื่นๆ
คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ธิติมา คงชัย	2560	/	/	/	/	X
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของ สมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND	ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ	2559	/	X	/	X	4Ps
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ในกี (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	นัคนน ภูทอง	2558	/	X	X	/	7Ps
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา อาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	วรรณภรณ์ สีนางเจริญ	2558	/	X	/	X	7Ps
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ รองเท้าฟิฟฟี่ของของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	อรนารา ดวงแซ	2555	/	X	/	/	4Ps
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ ออกกำลังกายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร	พิมพ์วรรณ หนูแก้ว	2550	/	X	/	X	4Ps
Some Antecedents and Outcomes of Brand Love	Corrol & Ahuvia	2006	/	/	X	X	X

ภาพประกอบ 8 แสดงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการสร้างแบบสอบถามและใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

นัคนน ภูทอง (2550) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านพฤติกรรม ผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเนื่องจากศึกษาสินค้าประเภทเดียวกัน

อรนารา ดวงแข (2555) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้คือ การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค

ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้คือ การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทวีทรัพย์ แสพลกรัง (2558) วิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้คือ การศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้ากีฬอาดิดาส มาเป็นแนวทางในการนิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เนื่องจากศึกษาสินค้าประเภทเดียวกันศึกษาสินค้าประเภทเดียวกันแต่ตัวแปรที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิดการกำหนดขอบเขตการวิจัยการสร้างแบบสอบถามและใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา และขนาดครอบครัว เหล่านี้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเหมือนกันหรือแตกต่างกัน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของอาเคอร์ (Aaker, 2008) ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ด้านด้วยกันคือ 1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) 3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) 4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Brand Assets) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ล้วนมีความสำคัญในการนำไปสู่การสร้างมูลค่าหรือคุณค่าให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าและมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอย่างดี มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและมีความประทับใจจากการใช้สินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, 35) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามประกอบไปด้วย 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) 6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และเพื่อค้นหาคำตอบ 7. ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งเป็นลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจากการซื้อและใช้ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการปรับพฤติกรรมในอนาคตโดยใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยเสริมแรงประสบการณ์ในอดีตเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะซื้อซ้ำที่จำเป็นต้องศึกษา ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงแนวโน้มการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสซ้ำในอนาคตและแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดของ
ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อหลักทรัพย์ในตลาดในเขต
กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อหลักทรัพย์ในตลาดใน
เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ
เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร
ของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ที่กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่
เกิน 5% สูตรที่ใช้ในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

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

เมื่อ n แทน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน

ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ
มาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่
ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% เปิดตาราง Z ได้ 1.96

P แทน	สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จะกำหนดค่า p ไม่ต่ำกว่า 50% เท่ากับ 0.5
q แทน	สัดส่วนของประชากรของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา เท่ากับ 1-p
e แทน	ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น เท่ากับ 5% หรือ .05

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 (0.05)(1 - 0.05)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้การจับฉลากรายชื่อสาขาร้านค้าอาดิดาสมา 5 สาขา คิดเป็น 8% จากรายชื่อร้านค้าอาดิดาสทั้งหมด 62 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร (Adidas, 2019) จะได้รายชื่อสาขาดังนี้ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาสยามเซ็นเตอร์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว สาขาสยามดิสคัฟเวอรี และสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์ พระราม 9

2. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละพื้นที่ให้เท่ากัน ทั้ง 5 สาขา ดังนี้

อาดิดาส สาขาเซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน 80 คน
อาดิดาส สาขาสยามเซ็นเตอร์	จำนวน 80 คน
อาดิดาส สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	จำนวน 80 คน
อาดิดาส สาขาสยามดิสคัฟเวอรี	จำนวน 80 คน
อาดิดาส สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์พระราม 9	จำนวน 80 คน

3. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะสามารถให้ข้อมูลซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลเป็นไปตามสาขาร้านค้าอาดิดาสที่ได้ในชั้นที่ 1 จะแจกแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามชั้นที่ 2 และใช้วิธีสอบถามก่อนทุกครั้งว่าเคยซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสหรือไม่ หากตอบว่าใช่จะให้ทำแบบสอบถามจนครบ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎีแนวความคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการกำหนดอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุเริ่มต้นที่สามารถทำงานได้ (กระทรวงแรงงาน, 2562) ทั้งยังมีความคิดเป็นของตนเองและสามารถตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง (ชฎาภรณ์ ขวดี, 2556) การกำหนดช่วงอายุนั้นได้จากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยใช้ Standard international age classification ขององค์การสหประชาชาติ

(UN) ในการพิจารณาเพื่อใช้เป็นมาตรฐานสากล โดยเลือกใช้กลุ่ม 10 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544) งานวิจัยครั้งนี้จึงสามารถแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้ 3 ช่วง ดังนี้

2.1 อายุ 15 - 24 ปี

2.2 อายุ 25 - 34 ปี

2.3 อายุ 35 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน (ดวงพร เลิศสิริลดากุล, 2561) ผู้วิจัยจึงเริ่มต้นจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงแรกเป็นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

4.2 15,001 - 25,000 บาท

4.3 25,001 - 35,000 บาท

4.4 35,001 - 45,000 บาท

4.5 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

5.1 นักเรียน / นักศึกษา

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4 ธุรกิจส่วนตัว

5.5 อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

6.1 โสด

6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำนวน 7 ข้อเป็นคำถามปลายเปิด (Opornod-ended question) จำนวน 3 ข้อและคำถามปลายปิด (Closed-ended question) จำนวน 4 ข้อโดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

คำถามข้อที่ 1 สอบถามจำนวนรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามมี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 2 สอบถามระดับราคาในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสโดยเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 3 สอบถามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสในช่วงระยะเวลา 12 เดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 4 สอบถามเหตุผลที่ทำให้ซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 5 สอบถามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับช่องทางที่เลือกซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 7 สอบถามเกี่ยวกับช่องทางในการวางแผนและการหาข้อมูลรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสินค้านำรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) รวมจำนวน 16 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับที่ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายผล ซึ่งการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้นใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา , 2561)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &\approx 0.08\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสอีกในอนาคต ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราอัตราภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 1 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายทางบวกที่สุด คือ ดีมาก และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุด คือ ไม่ดีอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	คะแนน	ชื้ออีกแน่นอน
4	คะแนน	ชื้ออีก
3	คะแนน	ไม่แน่ใจ
2	คะแนน	ไม่ชื้ออีก
1	คะแนน	ไม่ชื้ออีกแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายผล ซึ่งการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้นใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2561)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &\approx 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มชื้ออีกแน่นอน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มชื้ออีก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มไม่ชื้ออีก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มไม่ชื้ออีกแน่นอน

2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักชื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ซึ่งเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราอัตราภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายทางบวกที่สุด คือ ดีมาก และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุด คือ ไม่ดีอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	คะแนน	แนะนำหรือชักชวนแน่นอน
4	คะแนน	แนะนำหรือชักชวน
3	คะแนน	ไม่แน่ใจ
2	คะแนน	ไม่แนะนำหรือชักชวน
1	คะแนน	ไม่แนะนำหรือชักชวนแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายผล ซึ่งการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้นใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &\approx 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มแนะนำหรือชักชวน
แน่นอน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มแนะนำหรือชักชวน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แนะนำหรือชักชวน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แนะนำหรือชักชวน
แน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งขั้นตอนในการดำเนินการสร้างมีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้อง และคำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ทั้งความเที่ยงตรงของเนื้อหาและการใช้ภาษา ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach alpha Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด

ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรองเท้าแบรนด์อาดิดาสดังนี้

- | | |
|---|---------------|
| 1. ด้านการรู้จักตราสินค้า | เท่ากับ 0.883 |
| 2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ | เท่ากับ 0.882 |
| 3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า | เท่ากับ 0.823 |
| 4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า | เท่ากับ 0.841 |
| 5. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า | เท่ากับ 0.920 |
6. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสารบทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง และสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลของข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดหมวดหมู่เพื่อทราบลักษณะ ได้แก่

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ

4.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ และด้านสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Anova) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.3 สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม เพื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา โดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ซึ่งการบรรยายลักษณะของข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์ และแปลผลจะเป็นเฉพาะในส่วนของคุณค่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเท่านั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ และแบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ และแบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ a แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 t - test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

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

3.1.2 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k - 1$	MS_b	MS_b / MS_w
ภายในกลุ่ม	MS_w	$n - k$	MS_w	
รวม	SS_t	$n - 1$		

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชบัญชา, 2561) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่	$k - 1$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfb
	$n - k$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม dfw
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ขั้นแห่งความอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ขั้นแห่งความอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
	$df_w = n - k$	
เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน Mean Squared Error (MS_w)
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	a	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown - Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

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

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe _i
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group) สำหรับ

Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์ค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_i จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

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

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

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 โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

ปกติ

เท่ากัน

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้ง
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อเพื่อให้เข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
	ที่	โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณเพื่อใช้ในการ
	การ	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (Sig (2-tailed))
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจะจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพและสถานภาพสมรส

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	218	54.50
หญิง	182	45.50
รวม	400	100.00
อายุ		
อายุ 15 - 24 ปี	40	10.00
อายุ 25 - 34 ปี	303	75.75
อายุ 35 ปี ขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.75
ปริญญาตรี	285	71.25
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	43	10.75
15,001 – 25,000 บาท	110	27.50
25,001 – 35,000 บาท	103	25.75
35,001 – 45,000 บาท	62	15.50
ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	82	20.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	45	11.25
พนักงานบริษัทเอกชน	247	61.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.50
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	330	82.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเป็นเพศหญิงจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคืออายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 285 คนคิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 4 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมด้านต่างๆเป็นความถี่ (คน) ร้อยละ

พฤติกรรมการซื้อ	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
1. ปัจจุบันมีรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสทั้งหมดกี่คู่	1	4	1.703	0.032
2. ระดับราคาในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสโดยเฉลี่ย	1,800	6,500	3808.500	52.975
3. ความถี่ที่ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสในช่วงระยะเวลา 12 เดือน	1	2	1.183	0.193

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส พบว่าปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามมีรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสมากที่สุดคือ 4 คู่ น้อยที่สุดคือ 1 คู่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.703 คู่ หรือ 2 คู่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.032 ส่วนระดับราคาในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสโดยเฉลี่ยพบว่าระดับราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสูงที่สุดคือ 6,500 บาท น้อยที่สุดคือ 1,800 บาทโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,808.500 บาท จากการประมาณระดับราคาของ

รองเท้าแบบช่วงที่ประกอบไปด้วยค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดจากการคำนวณระดับราคาของสินค้าควรรอยู่ที่ 3,300 – 4,400 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 52.975 และด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ในช่วงระยะเวลา 12 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ในช่วงระยะเวลา 12 เดือน ต่ำสุด 1 คู่ สูงสุด 2 คู่ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 คู่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.193

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. เหตุผลที่ทำให้ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาส		
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	208	52.00
ตราสินค้า	34	8.50
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	44	11.00
โปรโมชั่น	48	12.00
สื่อออนไลน์	31	7.75
รองเท้าคู่เดิมชำรุด/สูญหาย	35	8.75
รวม	400	100.00
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาส		
ตนเอง	295	73.75
แฟน	40	10.00
เพื่อน	30	7.75
ดารา/นักแสดง	35	8.75
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. ช่องทางที่เลือกหากต้องการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์		
อาดิดาส		
ร้านค้าของอาดิดาส	211	52.75
ร้านค้าเปเซียลลิสต์ (เช่น Carnival, Seek)	45	11.25
ร้านค้ามัลติแบรนด์ (เช่น Supersports)	79	19.75
เคาน์เตอร์รองเท้าในห้างสรรพสินค้า	34	8.50
ร้านค้าออนไลน์ (Adidas Online)	31	7.75
รวม	400	100.00
7. การวางแผนและหาข้อมูลรองเท้ากีฬาแบรนด์		
อาดิดาสก่อนตัดสินใจซื้อ		
อินเทอร์เน็ต	272	68.00
เพื่อนหรือคนรู้จัก	96	24.00
พนักงานขาย	32	8.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

4. เหตุผลที่ทำให้ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสมากที่สุดคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ โปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 12.00 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 11.00 รองเท้าคู่เดิมชำรุด/สูญหาย คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.50 และซื้อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือแฟน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ดารา/นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 8.75 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

6. จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ช่องทางที่เลือกหากต้องการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสมากที่สุดคือ ร้านค้าของอาดิดาส คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ ร้านค้ามัลติแบรนด์

(เช่น Supersports) คิดเป็นร้อยละ 19.75 ร้านค้าสเปเชียลลิสต์ (เช่น Carnival, Seek) คิดเป็นร้อยละ 11.25 เคา์เตอร์รองเท้าในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.50 และร้านค้าออนไลน์ (Adidas Online) คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

7. การวางแผนและหาข้อมูลรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสก่อนตัดสินใจซื้อจากแหล่งที่มากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 68.00 เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 24.00 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ในการศึกษาส่วนนี้ได้ทำการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.482	0.410	ดีมาก
1.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้	3.888	0.475	ดี
1.3 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	3.865	0.587	ดี
1.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.289	0.890	ปานกลาง
1.5 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	3.921	0.756	ดี
รวม	3.889	0.389	ดี

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.889 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านการรู้จัก

ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นคะแนนอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.482 รองลงมาคือด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.921 ด้านคุณภาพที่รับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.888 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.865 และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.289 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้จกตราสินค้า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้จกตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 ท่านรับรู้จกตราสินค้าอาดิดาสเป็นอย่างดี	4.505	0.588	ดีมาก
2.2 ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าอาดิดาสได้เป็นอย่างดี	4.620	0.506	ดีมาก
2.3 เมื่อพูดถึงสินค้าประเภทกีฬาท่านจะนึกถึงตราสินค้าอาดิดาสเป็นอันดับแรก	4.358	0.515	ดีมาก
2.4 ท่านคิดว่าตราสินค้าอาดิดาสมีชื่อเสียงทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ	4.445	0.573	ดีมาก
รวม	4.482	0.410	ดีมาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้จกตราสินค้าที่มีต่อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.482 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าอาดิดาสได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.620 รองลงมาคือท่านรับรู้จกตราสินค้าอาดิดาสเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.505 ท่านคิดว่าตราสินค้าอาดิดาสมีชื่อเสียงทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.445 และเมื่อพูดถึงสินค้าประเภทกีฬาท่านจะนึกถึงตราสินค้าอาดิดาสเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.445 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพที่รับรู้ ที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณภาพที่รับรู้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1 รองเท้าแบรนด์อาดิดาสผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ	3.845	0.531	ดี
3.2 รองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3.945	0.611	ดี
3.3 รองเท้าแบรนด์อาดิดาสคุ้มค่ากับการใช้งาน	3.898	0.541	ดี
3.4 รองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีคุณสมบัติพิเศษหลากหลายให้เลือก	3.865	0.568	ดี
รวม	3.888	0.475	ดี

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพที่รับรู้ที่มีต่อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.888 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ รองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.945 รองลงมาคือรองเท้าแบรนด์อาดิดาสคุ้มค่ากับการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.898 รองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีคุณสมบัติพิเศษหลากหลายให้เลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.865 และรองเท้าแบรนด์อาดิดาสผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.845 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อด้านความผูกพันกับตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 รองเท้าแบรนด์อาดิดาสบ่งบอกภาพลักษณ์ของท่านจากตัวสินค้า	3.828	0.663	ดี
4.2 รองเท้าแบรนด์อาดิดาสตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน	3.753	0.676	ดี
4.3 ท่านรู้สึกมั่นใจที่ได้สวมใส่รองเท้าแบรนด์อาดิดาส	4.015	0.645	ดี
รวม	3.865	0.587	ดี

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อด้านความผูกพันกับตราสินค้าที่มีต่อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.865 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านรู้สึกมั่นใจที่ได้สวมใส่รองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.015 รองลงมาคือรองเท้าแบรนด์อาดิดาสบ่งบอกภาพลักษณ์ของท่านจากตัวสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.828 และรองเท้าแบรนด์อาดิดาสตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.753 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.1 ทุกครั้งที่ท่านซื้อรองเท้าท่านตั้งใจที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส	3.388	0.982	ปานกลาง
5.2 หากมีผู้แนะนำให้ท่านซื้อรองเท้าแบรนด์อื่น ๆ ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อ	3.278	0.937	ปานกลาง
5.3 แม้จะมีรองเท้าแบรนด์อื่น ๆ ออกมาใหม่ในราคาที่ไม่ใกล้เคียงกัน ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อ	3.203	0.972	ปานกลาง
รวม	3.289	0.890	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.289 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทุกครั้งที่ท่านซื้อรองเท้าท่านตั้งใจที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.388 รองลงมาคือหากมีผู้แนะนำให้ท่านซื้อรองเท้าแบรนด์อื่น ๆ ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.278 และแม้จะมีรองเท้าแบรนด์อื่น ๆ ออกมาใหม่ในราคาที่ไม่ใกล้เคียงกัน ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.203 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6.1 ท่านคิดว่าเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ของอาดิดาสมีความโดดเด่นจึงช่วยให้ท่านไม่สับสนกับยี่ห้ออื่นๆ	4.120	0.820	ดี
6.2 ร้านและบรรยากาศภายในร้านทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส	3.835	0.857	ดี
6.3 การให้บริการของพนักงานในร้านทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อรองเท้าได้ตรงกับความต้องการของท่าน	3.808	0.645	ดี
รวม	3.921	0.832	ดี

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อด้านด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.921 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านคิดว่าเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ของอาดิดาสมีความโดดเด่นจึงช่วยให้ท่านไม่สับสนกับยี่ห้ออื่นๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.120 รองลงมาคือร้านและบรรยากาศภายในร้านทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.835 และการให้บริการของพนักงานในร้านทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อรองเท้าได้ตรงกับความต้องการของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.808 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส

ในการศึกษาส่วนนี้ได้ทำการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ประกอบไปด้วย แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต และแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส

แนวโน้มพฤติกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต	4.393	0.624	มีแนวโน้มซื้ออีกแน่นอน

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสอีกในอนาคต ในระดับมีแนวโน้มซื้ออีกแน่นอน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.393

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส

แนวโน้มพฤติกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.2 แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส	4.333	0.612	มีแนวโน้มแนะนำหรือชักชวนแน่นอน

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ในระดับมีแนวโน้มแนะนำหรือชักชวนแน่นอน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.333

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

(H_0) : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

(H_1) : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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

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

(H_0) : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

(H_1) : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. 2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

แนวโน้มนวัตกรรม	Levene's Test	
	F	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต	1.458	0.228
2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส	2.232	0.136

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.228 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกันจึงใช้ค่า t-test ในกรณี Equal variances not assumed

2. ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกันจึงใช้ค่า t-test ในกรณี Equal variances not assumed

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มนวัตกรรม	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต	ชาย	4.344	0.612	-1.704**	398	0.000
	หญิง	4.451	0.635			
2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส	ชาย	4.342	0.611	-3.585**	398	0.000
	หญิง	4.440	0.590			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต ค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในเพศหญิงจะมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตแน่นอนมากกว่าผู้ชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.107

2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในเพศหญิงจะมีแนวโน้มแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสแน่นอนมากกว่าผู้ชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.098

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

(H_0) : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง

(H_1) : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต	0.578	2	397	0.557
2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส	5.323**	2	397	0.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตมีค่า Sig เท่ากับ 0.557 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากันจึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 17

2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 18

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	0.239	2	0.120	0.320	0.726
	ภายในกลุ่ม	148.538	397	0.374		
	รวม	148.778	399			

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.726 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

แนวโน้มพฤติกรรม	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส	1.439	2	115.004	0.241

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.241 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

(H_0) : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง

(H_1) : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต	0.087	2	397	0.917
2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส	3.985*	2	397	0.019

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตมีค่า Sig เท่ากับ 0.971 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากันจึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 20

2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 21

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.096	2	1.048	2.837	0.060
	ภายในกลุ่ม	146.681	397	0.369		
	รวม	148.778	399			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.060 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

แนวโน้มพฤติกรรม	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส	0.445	2	118.365	0.642

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.642 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

(H_0) : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

(H_1) : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต	0.207	4	395	0.935
2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส	14.429**	4	395	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตมีค่า Sig เท่ากับ 0.935 มีค่า มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากันจึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 23

2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 24

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5.573	4	1.393	3.843*	0.004
	ภายในกลุ่ม	143.204	395	0.363		
	รวม	148.778	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.004 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	45,001 ขึ้นไป
		4.222	4.259	4.283	4.597	4.341
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	4.222		-0.037 (0.777)	-0.061 (0.637)	-0.375** (0.007)	-0.119 (0.373)
15,001 - 25,000	4.259			-0.024 (0.758)	-0.338** (0.000)	-0.082 (0.341)
25,001 - 35,000	4.283				-0.314** (0.001)	-0.058 (0.505)
35,001 - 45,000	4.597					0.256* (0.012)
45,001 ขึ้นไป	4.341					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 35,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในขนาดที่น้อยกว่าผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.375

ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับ 35,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในขนาดที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในขนาดที่น้อยกว่าผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.338

ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับ 35,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อ 25,001 - 35,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในขนาดที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในขนาดที่น้อยกว่าผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.314

ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท กับ 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อ 35,001 - 45,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในขนาดที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในขนาดที่มากกว่าผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.255

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

แนวโน้มพฤติกรรม	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส	1.859	4	331.919	0.117

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.117 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

(H_0) : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง

(H_1) : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต	2.204	3	396	0.110
2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส	2.922*	3	396	0.034

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตมีค่า Sig เท่ากับ 0.110 มีค่า มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากันจึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 27

2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีค่า Sig เท่ากับ 0.034 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 28

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.450	3	0.438	1.299	0.274
	ภายในกลุ่ม	147.328	396	0.372		
	รวม	148.778	399			

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.726 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

แนวโน้มพฤติกรรม	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส	0.968	3	102.669	0.411

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.411 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

(H_0) : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง

(H_1) : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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

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

(H_0) : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

(H_1) : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. 2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene's Test	
	F	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต	6.245*	0.013
2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส	1.958	0.163

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแตกต่างกันจึงใช้ค่า t-test ในกรณี Equal variances assumed
2. ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกันจึงใช้ค่า t-test ในกรณี Equal variances not assumed

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์
อาดีดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรม	สถานภาพ สมรส	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้า แบรนด์อาดีดาสในอนาคต	โสด	4.355	0.642	-2.661*	398	0.008
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.571	0.498			
2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือ ชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้า แบรนด์อาดีดาส	โสด	4.303	0.628	-2.429**	398	0.017
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.471	0.503			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า
แบรนด์อาดีดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการ
วิเคราะห์ t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดีดาสในอนาคต ค่า Sig เท่ากับ 0.008 มีค่ามี
ค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดีดาสในอนาคต
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จะมีแนวโน้ม
จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดีดาสในอนาคตแน่นอนมากกว่าสถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.216

2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดีดาส ค่า Sig
เท่ากับ 0.017 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้
คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดีดาสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จะมีแนวโน้มแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส แนนอนมากกว่าสถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.168

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

(H₀) : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

(H₁) : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานของ (H₁) 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 (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) แต่ในกรณีที่ตาราง F - test และตาราง Brown - Forsythe มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และจะใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3 สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

(H₀) : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

(H₁) : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านเหตุผลที่ซื้อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต	0.213**	5	394	0.000
2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส	9.819**	5	394	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อ พบว่า

1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่ามีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 32

2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 33

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านเหตุผลที่ซื้อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต	2.859*	5	176.933	0.017

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านเหตุผลที่ซื้อ) แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.017 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงตาราง 34

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านเหตุผลที่ทำให้ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาส)

แนวโน้มพฤติกรรม	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส	2.765*	5	141.961	0.020

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านเหตุผลที่ซื้อ) แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.020 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อรองเท้าแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงตาราง 35

ตาราง 34 แสดงการทดสอบผู้บริโภคมที่มีเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันกับแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์ อาติดาสในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่ทำให้ ซื้อรองเท้า	$\bar{x}$	รูปแบบ ของ ผลิตภัณฑ์	ตรา สินค้า	ราคา เหมาะสม กับ คุณภาพ	โปรโมชั่น	สื่อ ออนไลน์	รองเท้า คู่เดิม ชำรุด/ สูญหาย
		4.372	4.444	4.591	4.394	4.750	4.171
รูปแบบของ ผลิตภัณฑ์	4.372		-0.072 (1.000)	-0.219 (0.158)	0.018 (1.000)	-0.378 (0.175)	0.201 (0.954)
ตราสินค้า	4.444			-0.147 (0.977)	0.090 (1.000)	-0.306 (0.618)	0.273 (0.862)
ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	4.591				0.237 (0.512)	-0.159 (0.988)	-0.420 (0.205)
โปรโมชั่น	4.394					-0.356 (0.242)	0.223 (0.994)
สื่อออนไลน์	4.750						0.579* (0.048)
รองเท้าคู่เดิม ชำรุด/สูญหาย	4.171						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อรองเท้าแบรนด์ อาติดาสแตกต่างกันกับแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาติดาสในอนาคตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลเรื่องสื่อออนไลน์ กับ รองเท้าคู่เดิมชำรุด/สูญหาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลเรื่องสื่อออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะซื้อ รองเท้าแบรนด์อาติดาสในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีเหตุผลเรื่องรองเท้าคู่เดิมชำรุด/สูญหาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลเรื่องสื่อออนไลน์ มี

แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลเรื่องรองเท้าคู่เดิม
ชำรุด/สูญหาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.579

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันกับแนวโน้มที่จะแนะนำหรือ
ชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่ทำให้ ซื้อรองเท้า	$\bar{x}$	รูปแบบ ของ ผลิตภัณฑ์	ราคา ตรา สินค้า	ราคา เหมาะสม กับ คุณภาพ	โปรโมชั่น	สี ออนไลน์	รองเท้า คู่เดิม ชำรุด/ สูญหาย
		4.342	4.333	4.295	4.375	4.750	4.114
รูปแบบของ ผลิตภัณฑ์	4.342		0.009 (1.000)	0.047 (1.000)	-0.033 (1.000)	-0.408 (0.123)	0.228 (0.311)
ตราสินค้า	4.333			0.038 (1.000)	-0.042 (1.000)	-0.417 (0.193)	0.219 (0.747)
ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	4.295				-0.800 (1.000)	0.455 (0.112)	0.181 (0.909)
โปรโมชั่น	4.375					-0.375 (0.238)	0.261 (0.308)
สีออนไลน์	4.750						0.636* (0.008)
รองเท้าคู่เดิม ชำรุด/สูญหาย	4.114						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันกับแนวโน้มแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลเรื่องสื่อออนไลน์ กับ รองเท้าคู่เดิมชำรุด/สูญหาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลเรื่องสื่อออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีเหตุผลเรื่องรองเท้าคู่เดิมชำรุด/สูญหาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลเรื่องสื่อออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลเรื่องรองเท้าคู่เดิมชำรุด/สูญหาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.636

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานการทางสถิติได้ดังนี้

(H_0) : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต

(H_1) : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	40.360	5	8.072	27.651**	0.000
Residual	115.018	394	0.292		
Total	155.378	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต
เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
(Enter Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	2.416	0.384		6.296**	0.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า (x_1)	0.003	0.070	0.002	0.048	0.960
ด้านคุณภาพที่รับรู้ (x_2)	-0.030	0.059	-0.023	-0.510	0.610
ด้านความผูกพันกับตรา สินค้า (x_3)	0.419	0.053	0.394	7.964**	0.000
ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า (x_4)	0.143	0.035	0.203	4.118**	0.000
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (x_5)	-0.003	0.037	-0.004	-0.090	0.928
R = 0.510	Adjusted R ² = 0.250				
R ² = 0.259	SE = 0.540				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ Unstandardized (B) แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต (y) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้า (x_3) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (x_4)

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R² พบว่าด้านความผูกพันกับตราสินค้า (x_3) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (x_4) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตได้ร้อยละ 25.0 (Adjusted R² = 0.250) แสดงว่ามีตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตได้อีกร้อยละ 75.0

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่าหากการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต เท่ากับ 2.416 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่าด้านความผูกพันกับตราสินค้า (x_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.419 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตเพิ่มขึ้น 0.419 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (x_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.143 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตเพิ่มขึ้น 0.143 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต (y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = 2.416 + 0.419(x_3) + 0.143(x_4)$$

เมื่อ

y_1 แทน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต

x_3 แทน ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

x_4 แทน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส สามารถเขียนสมมติฐานการทางสถิติได้ดังนี้

(H_0) : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่สามารถทำนายแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส

(H_1) : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	22.556	5	4.511	14.082**	0.000
Residual	126.221	394	0.320		
Total	148.777	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	3.851	0.402		9.579**	0.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า (x_1)	0.203	0.073	0.136	2.783**	0.006
ด้านคุณภาพที่รับรู้ (x_2)	-0.028	0.061	-0.022	-0.451	0.652
ด้านความผูกพันกับตรา สินค้า (x_3)	0.299	0.055	0.287	5.422**	0.000
ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า (x_4)	0.144	0.036	0.210	3.979**	0.000
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (x_5)	-0.033	0.039	-0.041	-0.851	0.395
R = 0.389	Adjusted R ² = 0.141				
R ² = 0.152	SE = 0.566				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ Unstandardized (B) แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส (y) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (x_1) ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (x_3) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (x_4)

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R² พบว่าด้านการรู้จักตราสินค้า (x_1) ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (x_3) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (x_4) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสได้ร้อยละ 14.1 (Adjusted R² = 0.141)

แสดงว่ามีตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสได้อีกร้อยละ 85.9

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่าหากการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส เท่ากับ 3.851 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่าด้านการรู้จักตราสินค้า (x_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.203 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสเพิ่มขึ้น 0.203 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่าด้านความผูกพันกับตราสินค้า (x_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.299 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสเพิ่มขึ้น 0.299 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่า Unstandardized (B) พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (x_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.144 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสเพิ่มขึ้น 0.144 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส (y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_2 = 3.851 + 0.203(x_1) + 0.299(x_3) + 0.144(x_4)$$

- เมื่อ
- y_1 แทน แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส
 - x_1 แทน ด้านการรู้จักตราสินค้า
 - x_3 แทน ด้านความผูกพันกับตราสินค้า
 - x_4 แทน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์

แนวโน้มพฤติกรรม	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน	อาชีพ	สถานภาพสมรส
1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต	✓	✗	✗	✓	✗	✓
2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส	✓	✗	✗	✗	✗	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อ

แนวโน้มพฤติกรรม	พฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อ
1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต	✓
2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรม	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า				
	ด้านการรับรู้ตรา สินค้า	ด้านคุณภาพที่ รับรู้	ด้านความผูกพัน กับตราสินค้า	ด้านความถี่ติดต่อ ตราสินค้า	ด้านสินทรัพย์ ประเภทอื่น ๆ ของ ตราสินค้า
1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์ อาดิดาสในอนาคต	x	x	✓	✓	x
2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือ ชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้า แบรนด์อาดิดาส	✓	x	✓	✓	x

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์โดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทอาดิดาส สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ปรับปรุง และพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายรองเท้าแบรนด์อาดิดาส สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเป็นเพศหญิงจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคืออายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 285 คนคิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า

1. จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสพบว่าปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามมีรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสมากที่สุดคือ 4 คู่ น้อยที่สุดคือ 1 คู่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.703 คู่ หรือ 2 คู่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.032

2. ระดับราคาในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสโดยเฉลี่ยพบว่าระดับราคาของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสูงที่สุดคือ 6,500 บาท น้อยที่สุดคือ 1,800 บาทโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,808.500 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 52.975

3. ความถี่ในการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ในช่วงระยะเวลา 12 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ในช่วงระยะเวลา 12 เดือน ต่ำสุด 1 คู่ สูงสุด 2 คู่ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 คู่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.193

4. เหตุผลที่ทำให้ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสมากที่สุดคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ โปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 12.00 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 11.00 รองเท้าคู่เดิมชำรุด/สูญหาย คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.50 และสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

5.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือแฟน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ดารา/นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 8.75 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

6. จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ช่องทางที่เลือกหากต้องการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสมากที่สุดคือ ร้านค้าของอาดิดาส คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ ร้านค้ามัลติแบรนด์ (เช่น Supersports) คิดเป็นร้อยละ 19.75 ร้านค้าสเปเชียลลิสต์ (เช่น Carnival, Seek) คิดเป็นร้อยละ 11.25 เคา์เตอร์รองเท้าในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.50 และร้านค้าออนไลน์ (Adidas Online) คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

7. การวางแผนและหาซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสก่อนตัดสินใจซื้อจากแหล่งที่มากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 68.00 เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 24.00 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.889

1. ด้านการรู้จักตราสินค้าที่มีต่อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.482

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าอาดิดาสได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.620 รองลงมาคือท่านรู้จักตราสินค้าอาดิดาสเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.505 ท่านคิดว่าตราสินค้าอาดิดาสมีชื่อเสียงทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.445 และเมื่อพูดถึงสินค้าประเภทกีฬาท่านจะนึกถึงตราสินค้าอาดิดาสเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.445 ตามลำดับ

2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ที่มีต่อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.888

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ รองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.945 รองลงมาคือรองเท้าแบรนด์อาดิดาสคุ้มค่ากับการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.898 รองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีคุณสมบัติพิเศษหลากหลายให้เลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.865 และรองเท้าแบรนด์อาดิดาสผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.845 ตามลำดับ

3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้าที่มีต่อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.865

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านรู้สึกมั่นใจที่ได้สวมใส่รองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.015 รองลงมาคือรองเท้าแบรนด์อาดิดาสบ่งบอกภาพลักษณ์ของท่านจากตัวสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.828 และรองเท้าแบรนด์อาดิดาสตอบใจเกี่ยวกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.753 ตามลำดับ

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.289

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทุกครั้งที่ท่านซื้อรองเท้าท่านตั้งใจที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.388 รองลงมาคือหากมีผู้แนะนำให้ท่านซื้อรองเท้าแบรนด์อื่น ๆ ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.278 และแม้จะมีรองเท้าแบรนด์อื่น ๆ ออกมาใหม่ในราคาที่ใกล้เคียงกัน ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.203 ตามลำดับ

5. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.921

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านคิดว่าเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ของอาดิดาสมีความโดดเด่นจึงช่วยให้ท่านไม่สับสนกับยี่ห้ออื่นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.120 รองลงมาคือร้านและบรรยากาศภายในร้านทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.835 และการให้บริการของพนักงานในร้านทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อรองเท้าได้ตรงกับความต้องการของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.808 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสพบว่า

1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสอีกในระดับมีแนวโน้มซื้ออีกแน่นอน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.393
2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในระดับมีแนวโน้มแนะนำหรือชักชวนแน่นอน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.333

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในขนาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในเพศหญิงจะมีแนวโน้มซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในขนาดแน่นอนมากกว่าผู้ชาย

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในเพศหญิงจะมีแนวโน้มแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสแน่นอนมากกว่าผู้ชาย

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในขนาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ตั้งไว้ โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จะมีแนวโน้มจะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตแน่นอนมากกว่าสถานภาพ

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จะมีแนวโน้มแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสแน่นอนมากกว่าสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ผู้บริโภคที่พฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อที่ทำให้ซื้อแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลเรื่องสื่อออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลเรื่องรองเท้าคู่เดิมชำรุด/สูญหาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.579

2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลเรื่องสื่อออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลเรื่องรองเท้าคู่เดิมชำรุด/สูญหาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.636

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นตัวแปรสามารถทำนายแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 25.0

3.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นตัวแปรสามารถทำนายแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 14.1

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในเพศหญิงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้ามากกว่าผู้ชาย เนื่องจากลักษณะนิสัยของเพศหญิงมักชอบซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและรองเท้า มากกว่าเพศชายที่มักจะชอบซื้อสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา คงชัย (2560) คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากอายุแต่ละช่วงวัยไม่ได้ส่งผลถึงการใส่รองเท้ากีฬา สามารถใส่ได้ทุกวัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคมณ ภูทอง (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี ด้านจำนวนรองเท้าที่ซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมและความคิด อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากไม่ว่ากลุ่มผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาใดต่างก็ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสวมใส่และเหมาะสมกับตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่านักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ รองเท้า Converse ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ามากที่สุด ซึ่งรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการเลือกบริโภคของบุคคล ทั้งยังเป็นตัวกำหนดความต้องการของบุคคลคนด้วย ดังนั้นผู้ที่มีรายได้มากจึงแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าในอนาคตมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา คงชัย (2560) คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ.0.05

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากรองเท้าแบรนด์อาดิดาสเป็นที่นิยมและมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายจึงไม่เกิดการแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในกลุ่มคนที่มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อรองเท้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา คงชัย (2560) คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่และด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็คือครั้ง / 6 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ. 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากแบรนด์อาดิดาสเป็นที่นิยมอยู่แล้ว ทุกอาชีพสามารถใส่รองเท้าแบรนด์อาดิดาสได้ในหลากหลายโอกาส เช่น พนักงานบริษัทเอกชนสามารถสวมใส่ไปทำงานหรือออกกำลังกาย นักเรียนนักศึกษาสามารถสวมใส่ออกไปเรียนหรือไปเที่ยวในวันหยุด สอดคล้องกับ ธิติมา คงชัย (2560) คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่และด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็คือครั้ง / 6 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.0.05

7. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้ามากกว่าสถานภาพโสด เนื่องจากจะต้องให้ความสำคัญกับทั้งตัวเองและคนในครอบครัว ทั้งยังมีสภาพคล่องทางการเงินสูงกว่าสถานภาพโสดเพราะการมีครอบครัวได้ผ่านจุดเริ่มสร้างเนื้อสร้างตัวมาแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคนน ภูทอง (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ผู้บริโภคที่พฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสื่อออนไลน์มีผลต่อมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตของทุกคนตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน ทุกคนรับข้อมูลข่าวสารตลอดดังนั้นจึงบุคคลจึงถูกกระตุ้นให้เกิดการอยากได้อยู่ตลอดเวลา เมื่อผู้รับข้อมูลข่าวสารมีข้อมูลเยอะขึ้นก็จะแนะนำบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสด้วย สอดคล้องกับ ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าโดยส่วนใหญ่เหตุผลที่ทำให้ซื้อรองเท้า Converse เพราะเป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้ในบางโอกาสโดยจะซื้อไว้ใช้เอง รวมถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สื่อออนไลน์ก็ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse

9. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นตัวแปรสามารถทำนายแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 25.0 เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่ารองเท้าแบรนด์อาดิดาสแตกต่างจากรองเท้าแบรนด์อื่นและรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่ได้สวมใส่ย่อมทำให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สอดคล้องกับ Aaker (2008) อธิบายว่าการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า คือการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์คือ สร้างความโดดเด่นของสินค้า เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และทำให้เกิดผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี นำไปสู่การขยายตราสินค้าที่เป็นการนำเอาลักษณะเด่นของสินค้าที่ผู้บริโภคผูกพันมาต่อยอดเพื่อเพิ่มยอดขาย

หากผู้บริโภคคิดว่ารองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีความเหมาะสมกับตัวผู้บริโภคและเป็นรองเท้าที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ากับผู้บริโภคแม้จะมีผู้แนะนำให้

ซื้อรองเท้าแบรนด์อื่นๆ ก็ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อเพราะเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น มีการนึกถึง และมีความทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดแล้วย่อมเปลี่ยนใจได้ยาก จึงส่งผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าในอนาคต สอดคล้องกับ Schiffman L. G. (2010) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึงความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งในอนาคต ด้าน

10. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นตัวแปรสามารถทำนายแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 14.1 ตราสินค้าอาดิดาสเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง สามารถจดจำสัญลักษณ์ได้ง่าย จึงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เมื่อพูดถึงสินค้าประเภทกีฬา ก็จะนึกถึงตราสินค้าอาดิดาส ส่งผลให้สามารถแนะนำบอกต่อได้ง่ายเมื่อมีผู้สอบถามหรือขอคำแนะนำในการเลือกซื้อรองเท้า สอดคล้องกับ ดวงพร เลิศสิริลดากุล (2561) ได้กล่าวว่าการรู้จักตราสินค้าคือสิ่งที่บริษัทได้ตั้งใจนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งชื่อบริษัท ตราสัญลักษณ์ สี โลโก้หรือจะเป็นโฆษณาในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นที่มาของการรู้จักตราสินค้า ยิ่งตราสินค้าจดจำง่ายก็จะถูกพูดถึง ถูกยกตัวอย่างได้บ่อยกว่าตราสินค้าจดจำยาก

เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมีการพูดถึงตราสินค้าอาดิดาสอยู่เสมอแสดงถึงความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอาดิดาส ย่อมมีการอยากแนะนำหรือบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีทรัพย์ แสพลกรัง (2558) พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อผู้บริโภคพอใจในคุณภาพและบริการก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และจะมีการแสดงออกมาในหลายรูปแบบ เช่น แนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส สอดคล้องกับ Schiffman L. G. (2010) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าคือใจเต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ทั้งยังเป็นปัจจัยหลักที่บ่งบอกโอกาสของตราสินค้าที่ถูกซื้อหรือขาย ทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่มีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดีดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดโดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเพศหญิงที่มีรายได้ 35,000 ถึง 45,000 บาท ดังนั้นผลิตภัณฑ์ควรมี สี และรูปแบบรองเท้าให้เลือกหลากหลายสามารถใส่ได้ในทุกโอกาส เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน หากผู้บริโภคชอบในตัวผลิตภัณฑ์ก็สามารถตัดสินใจซื้อได้เลย

2. ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดโดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มครอบครัวโดยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถใส่ได้ทั้งชายหญิงให้สามารถใส่เป็นคู่ หรือผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กสำหรับครอบครัวที่มีลูก เมื่อผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำและแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จัก

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดีดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดีดาสของผู้บริโภค ดังนั้นควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้า โดยใช้กลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความผูกพันกับลูกค้า มีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคก่อนซื้อเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่ได้สวมใส่และสามารถใส่ได้ทุกโอกาส ผู้บริโภคก็จะเกิดความผูกพันกับตราสินค้า

3.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าได้ โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้านำขึ้น โดยการโฆษณาผ่านช่อง Youtube หรือ Line ad เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว ผู้บริโภคอยู่กับช่องทางเหล่านี้ตลอดเวลา อีกทั้งหากผู้บริโภคเห็นตราสินค้านำบ่อยก็จะสามารถทำให้จดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้เมื่อผู้บริโภคนึกถึงสินค้านำก็จะนึกถึงตราสินค้าอาดีดาสเป็นอันดับแรก

3.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีการแจ้งสิทธิพิเศษและข้อมูลของ

สินค้าใหม่ให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ทราบก่อน เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ก็มีความสำคัญที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในของทั้ง 2 ด้าน ดังนี้

4.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า โดยการปรับปรุงร้านให้แตกต่างจากร้านรองเท้ากีฬาแบรนด์อื่น ๆ รวมถึงอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลกับลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นหากเป็นลูกค้าประจำก็ต้องจดจำชื่อลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างน่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าก็จะดีมากยิ่งขึ้น

4.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยการใช้วัสดุที่ดีในการผลิต มีการใส่นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาในรองเท้าให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้งาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

1. จากความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ทั้ง เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ควรจะศึกษาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภควัยทำงาน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมสามารถนำมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เช่น ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

3. ควรศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์อื่นของแบรนด์อาดิดาสเพื่อเปรียบเทียบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับใกล้เคียงกันหรือไม่ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management* (8th ed..). Hoboken, N.J.: John Wiley.
- Adidas. (2017). Products category. Retrieved from <https://www.adidas.co.th/th/shoes>
- Adidas. (2018). Adidas Group History. Retrieved from <https://www.adidas-group.com/en/group/history/>
- Adidas. (2019). Store location. Retrieved from <https://www.adidas.co.th/th/storefinder#listview>
- Barbara A. Carroll, & Ahuvia, A. C. (2006). *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*. University of Michigan, United States.
- Euromonitor. (2018). Sportswear in Thailand: Sportswear sales in 2017. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/sportswear-in-thailand/report>
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management* (Millennium ed..). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Schiffman L. G. (2010). *Consumer behavior* (10th ed). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Education/Prentice Hall.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). งบกำไรขาดทุน บริษัท อาดิดาส (ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้นจาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ ๖ สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8408
- กระทรวงแรงงาน. (2562). การใช้แรงงานเด็ก. สืบค้นจาก <http://www.mol.go.th/employee/childwork>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชฎาภรณ์ ขวดี. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ

- จัดการทั่วไป)), มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ดวงพร เลิศสิริลดากุล. (2561). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า ในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ทวีทรัพย์ แสพลกรัง. (2558). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า *UNIQLO* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย *SPSS*. กรุงเทพฯ: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธิติมา คงชัย. (2560). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า *Onitsuka Tiger* ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนคริ นทรวิโรฒ,
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ *Converse* ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นัคนน ภูทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปปัง พอยท์.
- พิมลวรรณ หนูแก้ว. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬาในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). พจนานุกรมศัพท์ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: กองธรรมศาสตร์และการเมือง.
- วรรณภรณ์ สีนาวาเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดาดาส (*Adidas*) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บิซิเนส เพรส.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2544). การจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล (SIAC Rev. 1.0). สืบค้นจาก <http://statstd.nso.go.th/classification/description.aspx?id=6>

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2558). ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก

http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1_343.pdf

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (พิมพ์ครั้งที่ 6): ปทุมธานี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ Diamond in Business World.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่อง การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรนารา ดวงแข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปของผูบริโภค. (สารนิพนธ์

บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผลการวิจัยจะนำไปพิจารณาเป็นภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส
 - ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารองเท้าแบรนด์อาดิดาส
 - ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส
-

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ อายุ 15 - 24 ปี ☐ อายุ 25 - 34 ปี
☐ อายุ 35 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 – 45,000 บาท
☐ ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6 สถานภาพสมรส

- ☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสทั้งหมด.....คู่
2. ระดับราคาในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสโดยเฉลี่ย.....บาท/คู่
3. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสในช่วงระยะเวลา 12 เดือน.....คู่
4. เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาส

- | | |
|---|---|
| ☐ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ | ☐ ราคาสินค้า |
| ☐ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | ☐ โปรโมชั่น |
| ☐ สื่อออนไลน์ | ☐ รองเท้าคู่เดิมชำรุด/สูญหาย |
| ☐ การบริการของพนักงานขาย | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ |

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสของท่าน

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ ตนเอง | ☐ แฟน |
| ☐ เพื่อน | ☐ พ่อ/แม่/ญาติ |
| ☐ ดารา/นักแสดง | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ | |

6. ช่องทางใดที่ท่านเลือกหากท่านต้องการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาส

- | |
|---|
| ☐ ร้านค้าของอาดิดาส |
| ☐ ร้านค้าสเปเชียลลิสต์ (เช่น Carnival, Seek) |
| ☐ ร้านค้ามัลติแบรนด์ (เช่น Supersports, Sport World) |
| ☐ เคาเตอร์รองเท้าในห้างสรรพสินค้า |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ |

7. ท่านมีการวางแผนและหาข้อมูลรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสจากช่องทางใดก่อนตัดสินใจซื้อ

- | |
|--|
| ☐ อินเทอร์เน็ต |
| ☐ เพื่อนหรือคนรู้จัก |
| ☐ พนักงานขาย |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ |

ส่วนที่ 3

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารองเท้าแบรนด์อาดิดาส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารองเท้าแบรนด์อาดิดาส	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. ท่านรู้จักตราสินค้าอาดิดาสเป็นอย่างดี					
2. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าอาดิดาสได้เป็นอย่างดี					
3. เมื่อพูดถึงสินค้าประเภทกีฬาท่านจะนึกถึงตราสินค้าอาดิดาสเป็นอันดับแรก					
4. ท่านคิดว่าตราสินค้าอาดิดาสมีชื่อเสียงทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ					
ด้านคุณภาพที่รับรู้					
4. รองเท้าแบรนด์อาดิดาสผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ					
5. รองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
6. รองเท้าแบรนด์อาดิดาสคุ้มค่ากับการใช้งาน					
7. รองเท้าแบรนด์อาดิดาสมีคุณสมบัติพิเศษหลากหลายให้เลือก					
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า					
8. รองเท้าแบรนด์อาดิดาสบ่งบอกภาพลักษณ์ของท่านจากตัวสินค้า					
9. รองเท้าแบรนด์อาดิดาสตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน					
10. ท่านรู้สึกมั่นใจที่ได้สวมใส่รองเท้าแบรนด์อาดิดาส					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารองเท้าแบรนด์อาดิดาส	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
11. ทุกครั้งที่ท่านซื้อรองเท้าท่านตั้งใจที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส					
12. หากมีผู้แนะนำให้ท่านซื้อรองเท้าแบรนด์อื่น ๆ ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อ					
13. แม้จะมีรองเท้าแบรนด์อื่น ๆ ออกมาใหม่ในราคาที่ใกล้เคียงกัน ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อ					
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า					
14. ท่านคิดว่าเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ของอาดิดาสมีความโดดเด่น จึงช่วยให้ท่านไม่สับสนกับยี่ห้ออื่นๆ					
15. ร้านและบรรยากาศภายในร้านทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส					
16. การให้บริการของพนักงานในร้านทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อรองเท้าได้ตรงกับความต้องการของท่าน					

ส่วนที่ 4

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง.....ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสอีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน : : : : ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสหรือไม่

แนะนำแน่นอน : : : : ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

****ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ภาคผนวก ข



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. อ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อ.ดร.อัษฎรียา ศักดิ์นิรงค์

กรรมการบริหารหลักสูตร
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล สุปกฤษฎ์ฐณัฐ ยิ้มแย้ม
วัน เดือน ปี เกิด 8 ตุลาคม 2535
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2558
 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาชีววิทยา
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 พ.ศ. 2561
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

