

ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2556

ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ชฎาภรณ์ ชวลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2556

ชฎาภรณ์ ขวลิ. (2556). ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
รองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงที่ซื้อและใช้รองเท้าเพื่อการสวมใส่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 24,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รองเท้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และจากข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรองเท้า 6-10 คู่ ราคาเฉลี่ยของรองเท้าที่ซื้อ 501-1,000 บาท และตัดสินใจซื้อรองเท้าที่แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อของซ้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3. แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง



MARKETING MIX AND MOTIVATION RELATED TO SHOE BUYING DECISION
OF WOMEN IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2013

Chadaporn Chawalee. (2013). *Marketing Mix and Motivation related to Shoe buying decision of Women in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

This research is aimed to study the marketing mix and motivation related to shoe buying decision of women in Bangkok metropolis such as demographic data factor, marketing mix factor and motivation factor. Sample size of this research is 400 women aged over 15 years old who have bought the shoe for wearing in Bangkok metropolis. Questionnaire is a tool for data collection of variation. Statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. Statistics for hypotheses testing are the one-way analysis of variance, paired difference comparison by using Least Significant Difference and analysis of relationship by using Pearson product moment correlation coefficient.

The research results are as follows:

1. Most respondents are aged between 25 – 34 years old, held bachelor's degree, working as private company employees, being single and earning average monthly income between Baht 12,001 – 24,000.
2. The respondents, opinion are at high level for the overall marketing mix factor, and each aspect including product, price, place and promotion respectively.
3. The respondents have motivation at high level for overall motivation, and each aspect including at very high level in rational motives and high level in emotional motives.
4. The respondents have opinion about the overall shoe buying decision at agree level. Most of the respondents have bought the shoe average by about 6-10 pairs. The average buying prices of shoes are Baht 501-1,000 at shoes counters in the department stores.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Women in Bangkok metropolis who have difference in age, occupation, marital status have difference in shoe buying decision at the statistically significance levels of 0.01

2. The marketing mix factor in term of product, price, place and promotion are moderate positively related to shoe buying decision of women in Bangkok metropolis at the statistically significance levels of 0.05.

3. The rational and emotional motives are moderate positively related to shoe buying decision of women in Bangkok metropolis at the statistically significance levels of 0.05.



อาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท ประชานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชฎาภรณ์ ชวลี ฉบับนี้แล้วเห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งในการให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถาม รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งใน ทางทฤษฎี และ การประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตสาขาวิชาการตลาด รุ่น 13 ที่ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือในการทำวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่เห็นความสำคัญของการศึกษาและส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ชฎาภรณ์ ขวาลี

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ภูมิหลัง..... | 1 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 3 |
| ความสำคัญของการวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... | 3 |
| ตัวแปรที่ศึกษา..... | 5 |
| นิยามศัพท์..... | 6 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 8 |
| สมมติฐานในการวิจัย..... | 9 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 10 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์..... | 10 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ..... | 12 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด..... | 23 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค..... | 26 |
| ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์..... | 31 |
| สถานการณ์อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และชิ้นส่วน..... | 35 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 39 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 43 |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 42 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 45 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 51 |
| การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 51 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 52 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 58 |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 58 |
| การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล | 58 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 59 |
| ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 91 |
| | |
| 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... | 93 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 93 |
| ความสำคัญของการวิจัย..... | 93 |
| สมมติฐานในการวิจัย..... | 93 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 94 |
| ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ..... | 95 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 96 |
| การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล..... | 96 |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 97 |
| การอภิปรายผล..... | 104 |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย..... | 108 |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... | 110 |
| | |
| บรรณานุกรม..... | 111 |
| | |
| ภาคผนวก..... | 114 |
| ภาคผนวก ก..... | 115 |
| ภาคผนวก ข..... | 123 |
| | |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... | 167 |

บัญชีตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1 ปริมาณการผลิตรองเท้าของไทย..... | 1 |
| 2 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม..... | 35 |
| 3 ดัชนีการส่งสินค้า..... | 36 |
| 4 ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง..... | 36 |
| 5 โครงสร้างสินค้าส่งออกไทย..... | 37 |
| 6 โครงสร้างสินค้านำเข้าของไทย..... | 38 |
| 7 ผลการสุ่มตัวอย่าง (Sample random Sampling) เพื่อหาตัวแทนของกลุ่มการ ปกครอง..... | 44 |
| 8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-WAY ANOVA) | 54 |
| 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 59 |
| 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)..... | 61 |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ ใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 63 |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจ ซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 66 |
| 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 68 |
| 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบ แบบสอบถาม..... | 70 |
| 15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ..... | 72 |
| 16 แสดงการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น รายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test..... | 72 |
| 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธี LSD..... | 73 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 75 |
| 19 แสดงการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test | 76 |
| 20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ..... | 77 |
| 21 แสดงการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test..... | 77 |
| 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี LSD..... | 78 |
| 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส..... | 79 |
| 24 แสดงการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test..... | 80 |
| 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธี LSD..... | 80 |
| 26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 82 |
| 27 แสดงการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test..... | 82 |
| 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD..... | 83 |
| 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 85 |
| 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 86 |
| 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 87 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 32 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อของผู้อบรมในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 88 |
| 33 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้อบรมในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 89 |
| 34 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้อบรมในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 90 |
| 35 | แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 91 |



บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดงพฤติกรรมกรซื้อ 4 แบบ (Four type of buying behavior)..... | 14 |
| 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 15 |
| 3 แสดงปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ..... | 19 |
| 4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 22 |
| 5 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ..... | 27 |
| 6 แสดงกระบวนการผลิตรองเท้า..... | 34 |



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมรองเท้าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากประเภทหนึ่ง โดยเป็นแหล่งรายได้และสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ นอกจากนี้ส่วนใหญ่ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลัก (Labour Intensive) ซึ่งจำนวนโรงงานรองเท้าและชิ้นส่วนที่ได้จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ วันที่ 21 มกราคม 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 470 โรงงาน คนงานรวม 71,547 คน อย่างไรก็ตามยังมีผู้ประกอบการขนาดเล็กอีกจำนวนมากที่ไม่ได้จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม โดยทำการรับจ้างผลิตช่วงต่อจากโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งหากรวมผู้ประกอบการขนาดเล็กเหล่านี้ด้วยจะทำให้อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วนมีผู้ประกอบการทั้งสิ้นประมาณ 2,000 ราย และมีการจ้างงานประมาณ 200,000 คน จำนวนโรงงาน

รองเท้าเป็นสินค้ากลุ่มแฟชั่น ซึ่งความต้องการเป็นไปตามแนวโน้มของตลาดและตามกลุ่มนักออกแบบชั้นนำของโลก การผลิตรองเท้าของไทยผลิตเพื่อส่งออก ร้อยละ 60 ที่เหลือจำหน่ายภายในประเทศดังนั้นความผันผวนของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าจะส่งผลกระทบต่อการผลิต จากการสำรวจข้อมูลบริษัทผู้ผลิตรองเท้าของไทยจำนวน 29 โรงงาน สรุปปริมาณการผลิตได้ดังตาราง 1 ตาราง 1 ปริมาณการผลิตรองเท้าของไทยตั้งแต่ปี 2548-2553

| ปี | ปริมาณการผลิต | | | | | ร้อยละการเปลี่ยนแปลงรวมทุกประเภทรองเท้า |
|------|---------------|----------------|-------------------------|--------------------------|--------------|---|
| | รองเท้ากีฬา | รองเท้าพลาสติก | รองเท้าหนังสำหรับผู้ชาย | รองเท้าหนังสำหรับผู้หญิง | รวมทุกประเภท | |
| 2548 | 21,147,286 | 784,214 | 2,330,411 | 4,411,285 | 28,673,196 | |
| 2549 | 19,929,238 | 745,044 | 2,587,967 | 5,399,982 | 28,662,231 | -0.04 |
| 2550 | 15,783,202 | 797,398 | 2,656,381 | 6,590,437 | 25,827,418 | -9.89 |
| 2551 | 14,622,289 | 764,163 | 2,434,391 | 6,189,800 | 24,010,648 | -7.03 |
| 2552 | 11,390,578 | 615,280 | 1,861,163 | 5,455,627 | 19,322,648 | -19.52 |
| 2553 | 11,053,021 | 598,752 | 1,578,960 | 6,298,392 | 19,529,125 | 1.07 |

ที่มา : กนกวรรณ บัวผุด. (2554). รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน. หน้า 14

ปี 2549 - 2550 การผลิตรองเท้าลดลงเนื่องจากตลาดนำเข้าหลักของไทยมีภาวะเศรษฐกิจซบเซา ภาวะผันผวนจากราคาน้ำมัน การเปิดการค้าเสรีที่มีการแข่งขันสูงและรุนแรงจากคู่แข่งที่มีอัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะ จีน และเวียดนาม

ปี 2551 - 2552 สถานการณ์การผลิตรองเท้ามีปริมาณลดลงร้อยละ 7.0 และ 19.5 ตามลำดับ อันเป็นผลมาจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัว และการบริโภครองเท้าในประเทศลดลง

ปี 2553 ปริมาณการผลิตรองเท้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 และมีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับปี 2552 เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่สำคัญมีสัญญาณฟื้นตัวและมีเสถียรภาพมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้า และประเทศไทยมีศักยภาพในด้านการออกแบบและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าในเรื่องของคุณภาพมากขึ้น

ผู้หญิงถือเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมรองเท้า ยกตัวอย่างเช่น ปี 2551 สัดส่วนผู้บริโภคผู้หญิงใช้จ่ายด้านรองเท้า ประมาณร้อยละ 57 ของมูลค่าการขายรองเท้าในตลาด และมีแนวโน้มในเพิ่มสูงขึ้น (กนกรวรรณ บัวผุด. 2554: 2) เนื่องมาจากปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทในครอบครัวและสังคมมากขึ้น ได้รับการยอมรับและทำงานในหลากหลายบทบาทมากขึ้น ดังนั้นการเข้าสังคมทำให้ผู้หญิงต้องมีการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพเพื่อให้ดูดีและเป็นที่ยอมรับ รองเท้านับเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับผู้หญิง โดยปกติแล้วผู้หญิงจะมีรองเท้ามากกว่าหนึ่งคู่เพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับโอกาสต่างๆ ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางและโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจสามารถทำกำไรได้

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการค้าและแฟชั่นของประเทศ มีจำนวนประชากรมากที่สุดถึง 5,674,843 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.86 ของประชากรทั้งหมด มีประชากรหญิงจำนวน 2,981,889 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ของประชากรหญิงทั้งหมด (ประกาศสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง. 2554: 1) ทำให้มีความหลากหลายทางด้านสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวความคิดต่างๆ อีกทั้งประชากรในกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยตัวหัวสูงสุด คือ 365,619 บาทต่อปี นับเป็นตลาดเป้าหมายของผู้ประกอบการส่วนใหญ่

ในอนาคตอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทยจะประสบปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งในประเด็นปัญหาจากการแข่งขันด้านการส่งออกได้ยากขึ้นและปัญหาสินค้านำเข้าราคาถูกเข้ามาตีตลาดจากต่างประเทศ ดังนั้นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมรองเท้าจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลกที่นับวันจะเข้าสู่ระบบเสรีมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรองเท้าทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นตลาดเป้าหมายของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ พร้อมทั้งสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด อันจะส่งผลในการสร้างยอดขาย ทำให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโต และอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันของธุรกิจที่ทวีความรุนแรงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางการตัดสินใจลงทุนหรือวางแผนธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรองเท้านำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษารวบรวมข้อมูลและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและและทำวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่ซื้อและใช้รองเท้าเพื่อการสวมใส่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่ซื้อและใช้รองเท้าเพื่อการสวมใส่ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุเริ่มต้นที่สามารถทำงานได้ มีความเป็นตัวของตัวเอง และสามารถตัดสินใจด้านต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Non-Probability Samples) จึงทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกิน 5% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 46) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงได้สำรองแบบสอบถามจำนวน 16 ชุด รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. **วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling)** โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตตามการบริหารงาน ซึ่งเขตในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2555: online) ได้แก่

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

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

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

1.4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

1.5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

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

สุ่มอย่างง่าย (Sample random Sampling) โดยการจับฉลากตัวแทนกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวนเขตทั้งสิ้น 6 เขต

2. **วิธีการแบบโควตา (Quota Sampling)** โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample random Sampling) ให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} = \frac{400}{6}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเท่ากับ 67 ตัวอย่าง

3. **วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** เพื่อกำหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่เก็บแบบสอบถาม โดยเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าของเขตที่เป็นตัวแทนข้างต้น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากและมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน พนักงานบริษัท เป็นต้น

4. **วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)** โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเองจนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 15-24 ปี

1.1.1.2 25-34 ปี

1.1.1.3 35-44 ปี

1.1.1.4 45-54 ปี

1.1.1.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท

1.1.5.2 12,001-24,000 บาท

1.1.5.3 24,001-36,000 บาท

1.1.5.4 36,001-48,000 บาท

1.1.5.5 48,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนผสมทางการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 แรงจูงใจ

- 1.3.1 ด้านเหตุผล
- 1.3.2 ด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 2.1 การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้หญิงที่ซื้อและใช้รองเท้าเพื่อสวมใส่ในโอกาสต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. **รองเท้า** หมายถึง รองเท้าที่ผู้หญิงเลือกสวมใส่ในโอกาสต่างๆ เช่น รองเท้ากีฬา รองเท้าผ้าใบ รองเท้าแตะ รองเท้าหนัง และรองเท้าประเภทอื่นๆ เป็นต้น

3. **ส่วนผสมทางการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้า ได้แก่

3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้า โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติ คุณภาพ รูปลักษณ์ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

3.2 **ด้านราคา** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้า โดยพิจารณาถึงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพ

3.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้า โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการเลือกซื้อ การจัดวาง การตกแต่งร้านเป็นที่พึงพอใจ

3.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้า โดยพิจารณาถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ

4. **แรงจูงใจ** หมายถึง พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ โดยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่

4.1 **แรงจูงใจด้านเหตุผล** หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการคิดพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภค

4.2 **แรงจูงใจด้านอารมณ์** หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้า

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคเลือกซื้อรองเท้าตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจสูงสุด

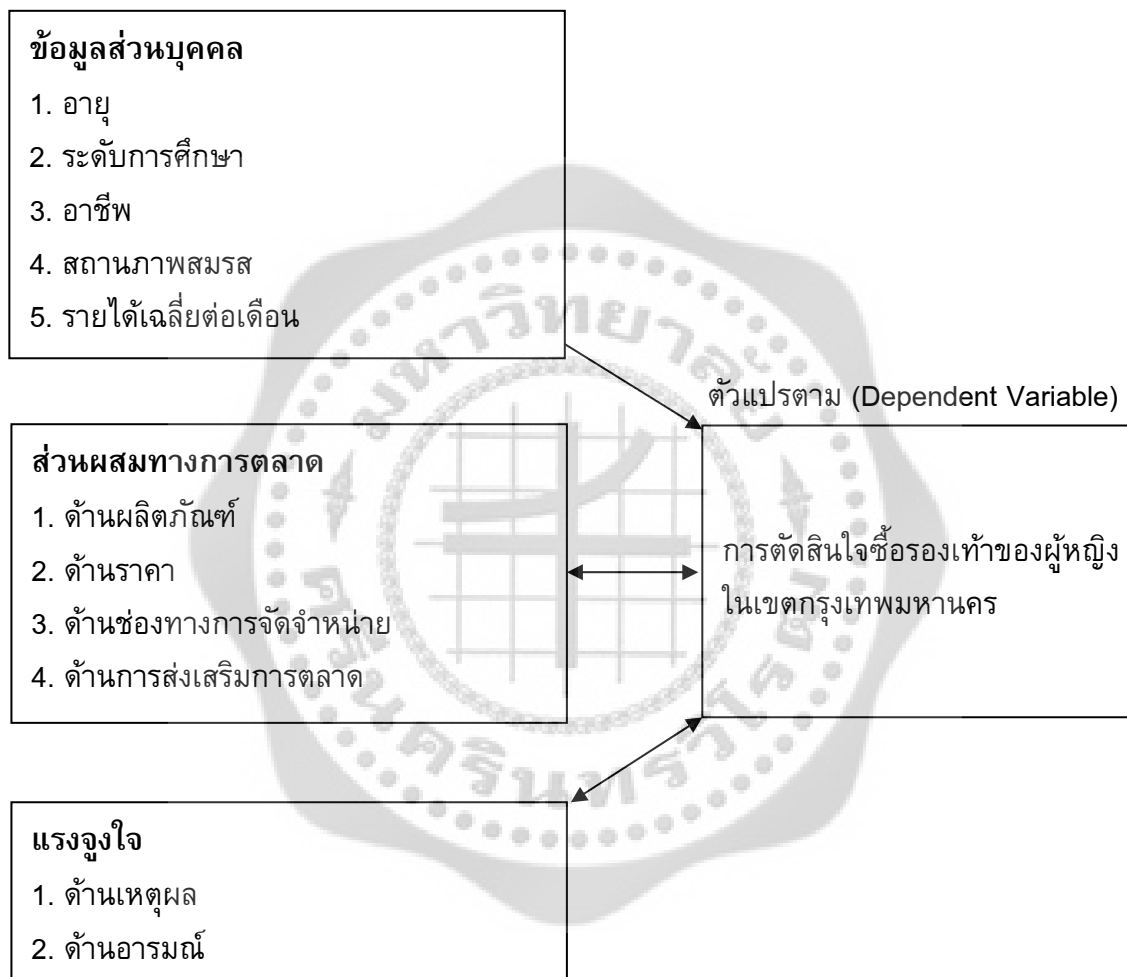
6. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน
2. ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอแนวทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
5. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับรองเท้าและอุตสาหกรรมรองเท้า
6. สถานการณ์อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วนของไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายประชากรศาสตร์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2545: 656) ได้ให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลិតภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย
2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย
4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน
5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า
6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดน

ตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง

ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี, อายุระหว่าง 12-19 ปี, อายุระหว่าง 20-34 ปี, อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่ต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจมี 5 คนขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวจะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

7. สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 36-37) ได้อธิบายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคล ดังนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 46) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 348) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราบุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 348-351) อ้างจาก Schiffman and Kanuk (2007: 510) ได้อธิบาย ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision making) ซึ่งพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man หรือ Economic man theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด โมเดลนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์และจะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ ข้อดีและข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man หรือ Passive man theory) หมายถึงทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสม ในโมเดลนี้มองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem solver) โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่อง มากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง หรือเป็นการตัดสินใจซื้อโดยการยึดถือความรู้สึกหรือความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 351-353) ได้อธิบาย รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of buying behavior) ว่าการตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

| ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า | ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement) | ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement) |
|-----------------------------|---|--|
| | สูง | พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) |
| ต่ำ | พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) | พฤติกรรมซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) |

ภาพประกอบ 1 แสดงพฤติกรรมซื้อ 4 แบบ (Four type of buying behavior)

ที่มา : Kotler. (2003). *Marketing Management*. p.201.

1. พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่ผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์

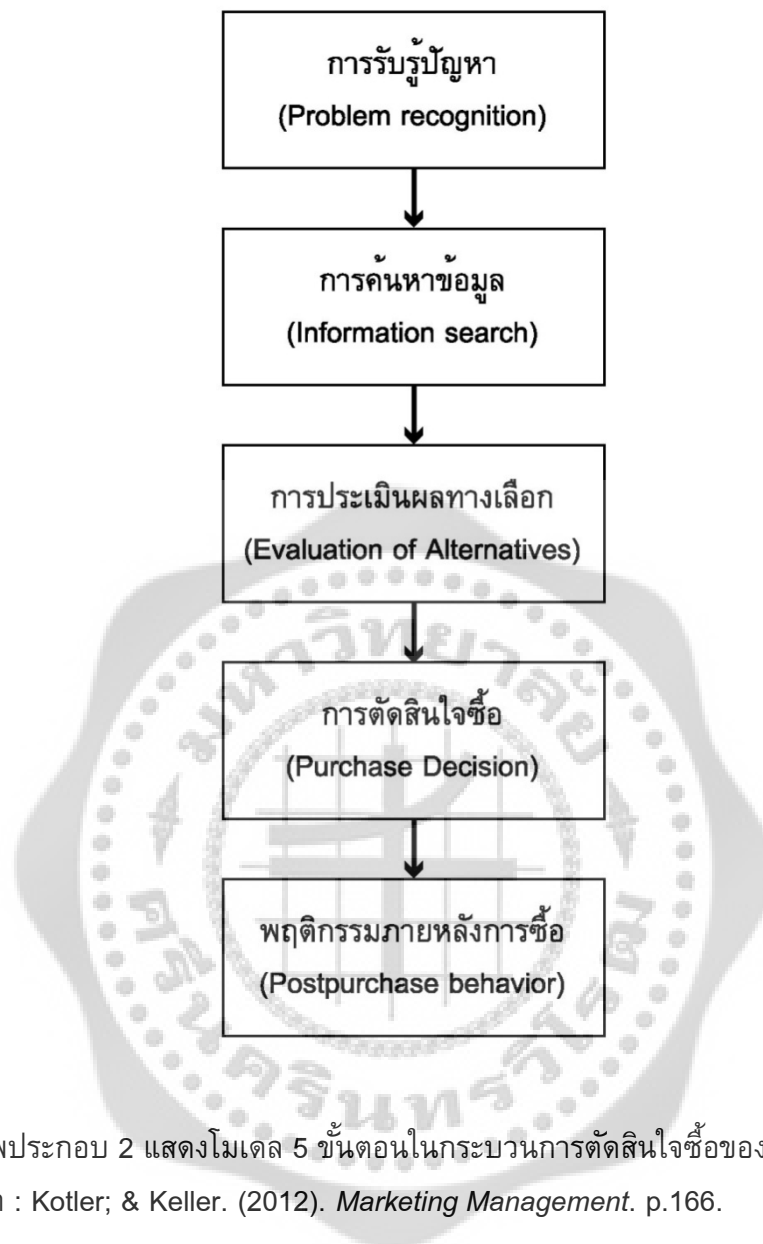
2. พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่ผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใดวงจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพผู้ซื้อก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า

3. พฤติกรรมซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่ผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

4. พฤติกรรมซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของกลุ่มคู่แข่งแทน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 27)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler; & Keller. (2012). *Marketing Management*. p.166.

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือเริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้นๆก่อน

2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พนักงานขาย รวมถึงกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปใช้สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 54) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

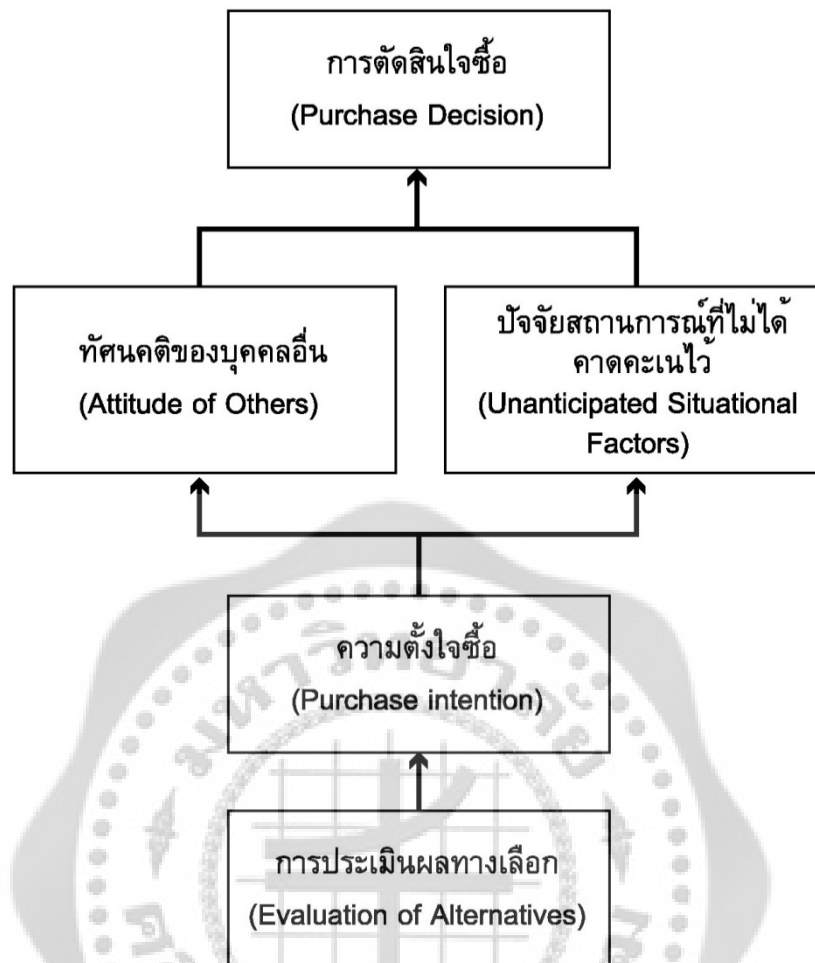
4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyally) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากรีไรท์ทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

คอตเลอร์และคิลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2012: 170) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Step between Evaluation of Alternatives and Purchase Decision) มี 2 ปัจจัยดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : Kotler; & Keller. (2012). *Marketing Management*. p.170.

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ

(Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมากจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 57-61) ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

1.4 ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

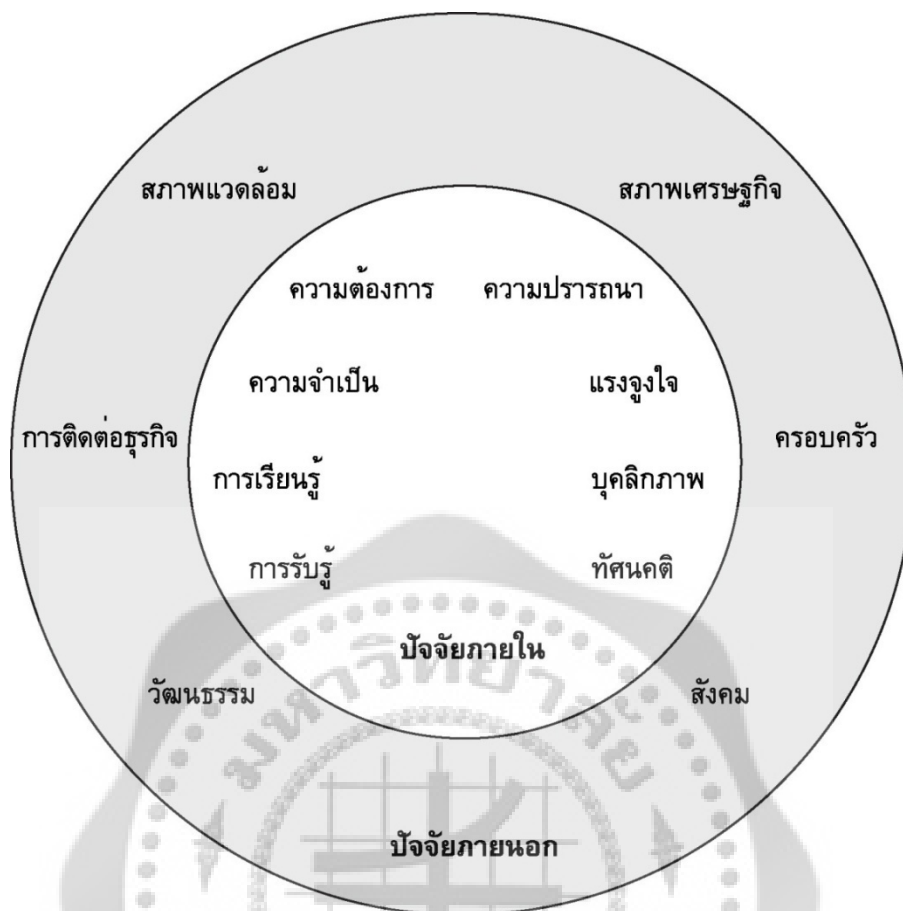
2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมนรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับให้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือเรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization)

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จัก และคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 61.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึง สาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

แลริดจ์ และสไตเนอร์ (Laridge; & Steiner. 1987: 38) ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในการเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 19; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 98) ได้อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด ในการเสนอส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps

อริสา สำรอง (2551: 5) ได้อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องตรงกับตลาดเป้าหมายได้นั้น จะตั้งพัฒนาและสร้างสรรค์ส่วนผสมการตลาดในอัตราส่วนที่เหมาะสม ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังมีรายละเอียด ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดทั้งที่เป็นลักษณะทางกายภาพและการบริการ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นที่ใช้ดึงดูดความสนใจให้เกิดการบริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

การผลิตผลิตภัณฑ์ออกมานั้นจำเป็นต้องพิจารณาลักษณะหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 4 ประการ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical product) ตราสินค้า (Brand name) หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product functions) และการให้บริการ (Servicing) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical product) คือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เมื่อผสมออกมาแล้วผลิตภัณฑ์นั้นมีรูปร่าง รูปทรง หรือลักษณะเป็นอย่างไร เช่น ครีมอาบน้ำมีลักษณะเป็นของเหลว สีขาว มีกลิ่นหอม บรรจุในขวดรูปสี่เหลี่ยมทรงกระบอก ปริมาตรห้าร้อยมิลลิลิตรต่อขวด เป็นต้น ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้หรือขาดทุนของผลิตภัณฑ์นั้น

1.2 ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือหลายอย่างรวมกันที่ระบุถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือองค์กร เพื่อแสดงให้เห็นถึงความ

แตกต่างของผลิตภัณฑ์ขององค์กรกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรอื่น หรือของกลุ่มและเพื่อสร้างความจำเป็นเกิดขึ้นกับผู้บริโภค และใช้ในการเรียกหาเมื่อต้องการซื้อจากผู้ขาย

1.3 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product functions) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละประเภทจะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์นั้น บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ รวมถึงป้ายฉลากที่แสดงถึงสิทธิการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และแสดงข้อมูลอื่นๆของผลิตภัณฑ์

1.4 การให้บริการ (Servicing) ถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือถือเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยสายตา ไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีตัวตน แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจ สะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ผู้บริโภคจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าผู้บริโภคและผู้ขายกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันก็จะทำให้เกิดการซื้อขายขึ้น จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้บริษัทหรือกิจการเกิดรายได้และทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

การกำหนดราคาที่เหมาะสมจึงต้องมีการพิจารณาปัจจัยเงื่อนไขหลายประการ ซึ่งก่อนการตัดสินใจตั้งราคาจำเป็นต้องมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของการดำเนินการธุรกิจก็ย่อมต้องการผลกำไรตอบแทนจากการดำเนินกิจการนั้น ซึ่งกลไกที่จะทำให้เกิดกำไร คือ รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2 วัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาด เป็นวัตถุประสงค์ที่มุ่งแสวงหอยอดขายหรือปริมาณหน่วยที่ต้องการ หรือต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด วัตถุประสงค์ข้อนี้มักจะไม่คำนึงถึงผลกำไรในระยะสั้น แต่จะมองกำไรระยะยาว

2.3 วัตถุประสงค์ในการรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการตั้งวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรหรือการเพิ่มยอดขาย แต่เป็นการกำหนดราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาตำแหน่งที่ผลิตภัณฑ์เป็นอยู่ในตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Physical Distribution) ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการใช้

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายหรืออาจเรียกว่าช่องทางการค้า (Trade Channel) เนื่องจากผลิตภัณฑ์และการบริการจากผู้ผลิตมาสามารถจะไปถึงมือผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติ และ

ผู้ผลิตมีได้เป็นผู้ดำเนินการและควบคุมการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว แต่มีสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่หลากหลายเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นกลไกที่สำคัญในการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

3.2 การกระจายผลิตภัณฑ์ หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งการกระจายผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการสินค้าคงคลัง การบรรจุภัณฑ์ การนำส่งผลิตภัณฑ์ และการดำเนินคำสั่งซื้อ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารหรือการสื่อข้อความที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง การกำหนดองค์ประกอบหรือวิธีการใช้การส่งเสริมการตลาดในระดับต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการออกข่าวเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล และเป็นการสื่อสารมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในเชิงกว้างและเข้าถึงได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งการโฆษณาจะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาในตลาด

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ขายหรือพนักงานขายกับผู้บริโภค โดยพนักงานต้องพยายามจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

4.3 การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการค้าขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มุ่งตรงสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งมีหลายวิธีการดังต่อไปนี้

4.3.1 การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Samples)

4.3.2 การให้บัตรส่งเสริมการจัดจำหน่ายหรือคูปอง (Coupons)

4.3.3 การให้ของแถม (Premium/Gifts)

4.3.4 การให้รางวัล (Prizes)

4.3.5 การลดราคาผลิตภัณฑ์ (Price-off)

- 4.3.6 การให้แสตมป์การค้า (Trading Stamp)
- 4.3.7 การเสนอให้เงินคืนหรือการรับประกันผลิตภัณฑ์ (Product Warranties)
- 4.3.8 การจัดจำหน่ายร่วมกัน (Tie-in Promotions)
- 4.3.9 การจัดจำหน่ายข้ามผลิตภัณฑ์ (Cross-Promotions)
- 4.3.10 การตกแต่งจุดจำหน่าย และการสาธิต (Point-of-Purchase (POP) Displays and Demonstrations)

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

หมายถึง การสื่อสารที่บริษัทพยายามดำเนินการอย่างมีแบบแผนเพื่อส่งเสริมและทำให้เกิดความเข้าใจต่อกันระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคและสาธารณชน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อเจตคติของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

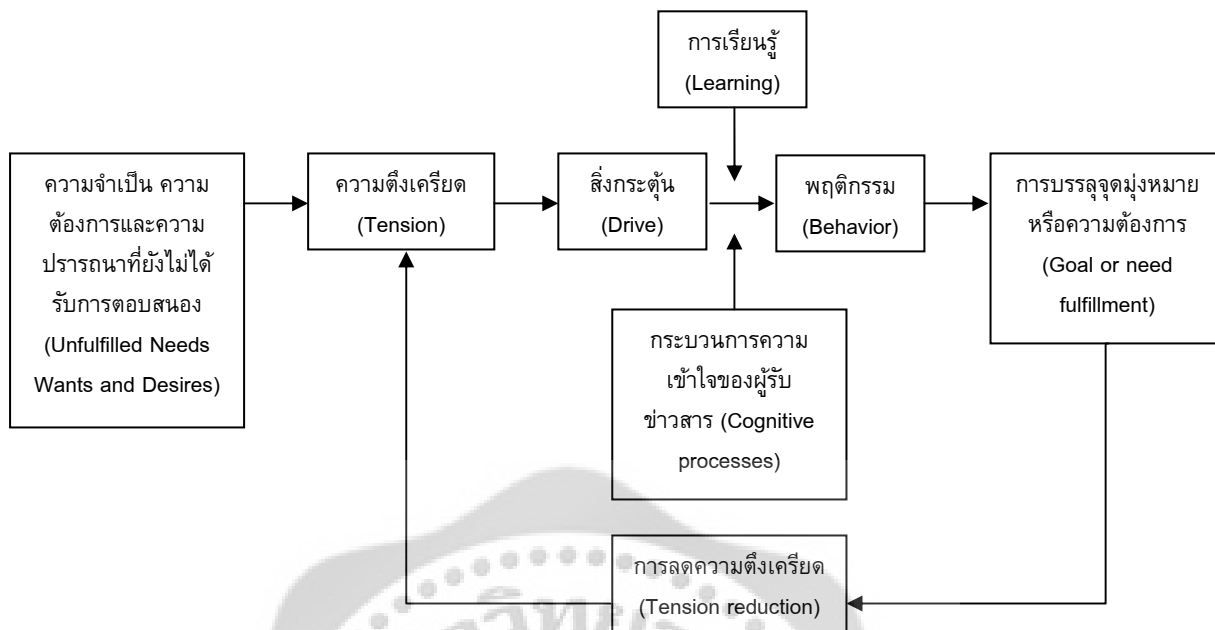
การศึกษารื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และบริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุงในด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ลอนดอนและบิตตาร์ (London; & Bitta. 1988: 368) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 67) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลซึ่งจะผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 123) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง แรงขับ (Drive) ภายในบุคคลที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรม โดยที่แรงขับจะมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 68.

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกายได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลัก (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองตามความต้องการของเขา

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและการสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคมะเร็งไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือไม่ชอบความเสี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้วยเหตุผลและอารมณ์ ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) นั้นจะตั้งข้อสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุด เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

4.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด

ประเภทของการจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 72) กล่าวว่า การจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง สภาพความต้องการภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง เช่น ความต้องการอำนาจ ความต้องการความรัก ความต้องการการยอมรับและการยกย่อง เป็นต้น การจูงใจภายใน ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Need) เป็นความต้องการที่อยู่ภายในอันจะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพึงพอใจ

1.2 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม ทศนคติที่ดีของผู้บริหารจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ดี

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special interest) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้นๆ มากกว่าปกติ เนื่องจากมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง แรงกระตุ้น (สิ่งกระตุ้น) จากภายนอก ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่

2.1 จุดมุ่งหมายหรือความหวังของบุคคล (Goal หรือ Expectation) เป้าหมายหรือความคาดหวังสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสมขึ้นได้

2.2 ความก้าวหน้า (Growth) ความต้องการที่จะได้รับความก้าวหน้าจากการกระทำนั้น ย่อมเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้

2.3 ความประทับใจ (Impression) เป็นความประทับใจที่มีต่อบุคคลอื่นในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

2.4 เครื่องล่อใจอื่นๆ (Stimulus) หรือ การเสริมแรง (Reinforcement) เป็นสิ่งล่อใจที่สามารถก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ดังนี้

2.4.1 การให้รางวัล (Rewards) เป็นเครื่องกระตุ้นให้บุคคลอยากกระทำ เช่น การชมเชย การประกวด การแข่งขัน หรือการทดสอบ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้ทั้งสิ้น

2.4.2 การลงโทษ (Punishment) และ การติเตียน (Blame) เป็นการกระตุ้นไม่ให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือสิ่งที่ไม่ต้องการ

การประยุกต์ใช้แรงจูงใจในทางการตลาด

อริสา ส้ารอง (2551: 147-149) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภทที่สำคัญ คือ

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล ซึ่งแบ่งเป็นลักษณะต่างๆ ได้ ดังนี้

1.1 ความต้องการประหยัด จึงเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความประหยัดกว่า

1.2 ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะเชื่อมั่นในตัวบริษัท เช่น มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมานาน มีภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี ตราสินค้ามีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับ เป็นต้น

1.3 ความแข็งแรงคงทน เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ยาวนาน มีความทนทานหรือมีอายุการใช้งานนาน หรือผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน เป็นต้น

1.4 ความสะดวกในการใช้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคพิจารณาจากความง่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การเปิด-ปิด ขึ้นตอนวิธีการใช้ เป็นต้น

1.5 ความมีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคพิจารณาจากข้อมูลหรือตัวบ่งชี้ที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น ความต้องการโดดเด่นกว่าบุคคลอื่น ต้องการทำตรมผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความทะเยอทะยาน เป็นต้น

การเกิดแรงจูงใจทางด้านอารมณ์อาจแบ่งเป็นลักษณะต่างๆ ได้ ดังนี้

2.1 เกิดจากความรู้สึกจากประสามสัมผัสทั้ง 5 คือ การสัมผัส การมองเห็น การได้ยั้ง การได้กลิ่น และการรับรู้ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.2 เกิดจากความต้องการการรักษาสถานภาพของตนในสังคม โดยผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสถานภาพของตนในสังคม

2.3 เกิดจากความต้องการความภาคภูมิใจ จึงเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความภูมิใจให้กับตนเอง

2.4 เกิดจากความต้องการพักผ่อนจึงเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ตนเองมีความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินแล้วผ่อนคลาย

2.5 เกิดจากความกลัวเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้เกิดความปลอดภัยและสามารถหลีกเลี่ยงจากความกลัวนั้นได้

2.6 เกิดจากความต้องการเข้าสังคม จึงเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ตามที่คนในสังคมนั้นๆ ใช้

2.7 เกิดจากความต้องการเลียนแบบ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความเหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ผู้บริโภคนิยมชมชอบ

2.8 เกิดจากความต้องการแตกต่างจากบุคคลอื่น เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะทำให้ตนแตกต่างจากบุคคลอื่นในสังคม หรือเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตนเองมีความโดดเด่นกว่าบุคคลอื่น

2.9 เกิดจากความทะเยอทะยาน เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง หรืออาจเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ทุกคนยอมรับความโดดเด่นของผู้บริโภค

2.10 เกิดจากความต้องการเป็นผู้นำ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกวางจำหน่ายใหม่ในตลาดเพราะต้องการเป็นผู้นำ หรือเป็นผู้ที่มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนคนอื่น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่กล่าวถึง ลักษณะของการจูงใจ ประเภทของการจูงใจและการประยุกต์ใช้แรงจูงใจในทางการตลาดซึ่งแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลเนื่องจาก รองเท้าเป็นสินค้าที่ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจ เช่น ประสิทธิภาพในการใช้งาน ความทนทาน ขนาด เป็นต้น เพื่อประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย เป็นต้น เพื่อการตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ ในงานวิจัยเรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”

5. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับรองเท้า

ความเป็นมาของรองเท้า

มนุษย์รู้จักการใช้รองเท้าเมื่อประมาณ 7,000 ถึง 8,000 ปี ก่อนคริสตกาล ซึ่งหลักฐานได้ค้นพบเมื่อปี 1938 ที่เมืองโอเรกอน ประเทศสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม มนุษย์รู้จักการใช้วัสดุหลายประเภทเพื่อที่จะนำมาทำรองเท้าได้ประมาณ 1,000 ปีหลัง แต่รองเท้าถูกใช้มาก่อนหน้านี้ นักมนุษยวิทยา Erik Trinkaus พบหลักฐานที่ทำให้เชื่อได้ว่า มีการใช้รองเท้า ราว 26,000 ถึง 40,000 ปีที่แล้ว ซึ่งพบว่ากระดูกนิ้วเท้าเริ่มเล็กลง อยู่ระหว่างช่วงเวลาดังกล่าว ในยุคที่มนุษย์ใช้เท้าเปล่าอยู่นั้นพบหลักฐานว่ากระดูกนิ้วเท้ามนุษย์ใหญ่กว่าช่วงที่พบการใช้รองเท้า นิ้วเท้าก็เริ่มยาวเร็วมากขึ้น ยุคแรกสุดนั้นการออกแบบรองเท้าจะเป็นลักษณะถุงที่ห่อเท้าไว้ป้องกันอากาศหนาว ป้องกันหินบาด และชากเศษบาดเท้า จึงเริ่มใช้หนังสัตว์มาทำเป็นรองเท้ามากขึ้น และใช้กันมากในแถบที่อากาศหนาว ในยุคกลางรองเท้าได้พัฒนามาเป็นรองเท้าที่เชือกรัดหนังให้กระชับเท้ามากขึ้น คนยุโรปใช้รองเท้าเพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคม ช่วงทำรองเท้าได้ผลิตรองเท้าสำหรับคนรวยที่มีรูปแบบใหญ่โดยเฉพาะ ในที่สุดการทำรองเท้าก็ใช้วิธีการเย็บขึ้นรูปตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 การทำรองเท้าหนึ่งทั้งหมดใช้การเย็บติดกับพื้นรองเท้า ซึ่งปัจจุบันนี้ มาตรฐานนี้บ่งบอกถึงความประณีตใน

การตัดเย็บ ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ ได้พัฒนาขึ้นเป็นอย่างมากทั้งเรื่องหนัง พลาสติก ยาง ผ้าสังเคราะห์ อุตสาหกรรมการผลิตแก้ว ทำให้การผลิตรองเท้าเปลี่ยนจากเดิม ในปัจจุบัน รองเท้าหนังยังเป็นรองเท้าที่มีราคาสูงเช่นในอดีต แต่รองเท้ากีฬาใช้หนังลดลง พื้นรองเท้าก็ใช้กาวมากขึ้นแทนการเย็บติด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากอดีตถึงปัจจุบัน การผลิตรองเท้าได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคและเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ (บางกอกแพชั่นชูส์. 2555: online)

ความเป็นมาของรองเท้าภายในประเทศไทย

การผลิตรองเท้าของไทยมีมาตั้งแต่สมัยอดีตกาล สันนิษฐานว่า เริ่มมีการผลิตตั้งแต่สมัยรัชการที่ 5 ในกรุงรัตนโกสินทร์ โดยเป็นการผลิตของชาวจีนซึ่งอพยพเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย รองเท้าที่ผลิตเป็นประเภทรองเท้าหนัง ซึ่งใช้สวมใส่ในระดับของชนชั้นสูงและข้าราชการ นอกจากรองเท้าหนังแล้ว ยังมีรองเท้าแตะที่เรียกว่า “เกี้ยว” การผลิตรองเท้าในสมัยนั้นเป็นการผลิตที่มีกระบวนการผลิตขนาดเล็กหรือที่เรียกว่าอุตสาหกรรมในครัวเรือนและผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก อย่างไรก็ตามปริมาณการผลิตรองเท้าที่มีอยู่ในขณะนั้นยังไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการภายในประเทศ จึงจำเป็นต้องมีการนำเข้ารองเท้าจากต่างประเทศ โดยนำเข้าจากยุโรป ญี่ปุ่น ฮองกง และสิงคโปร์

การผลิตรองเท้าในเชิงอุตสาหกรรมได้เริ่มมีขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมีการจัดตั้งโรงงานผลิตรองเท้าผ้าใบขึ้นเป็นครั้งแรกราวปี พ.ศ. 2490 รองเท้าผ้าใบที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นรองเท้านักเรียนและรองเท้าสำหรับใช้งาน ต่อมาหลังจากนั้นได้มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและได้เริ่มให้การส่งเสริมแก่โรงงานผลิตรองเท้าบาจาเป็นแห่งแรก หลังจากนั้นกิจการผลิตรองเท้าก็ได้ขยายตัวตลอดมา แต่การขยายตัวเริ่มมีมากขึ้นเมื่อมีการย้ายฐานการผลิตจากเกาหลีและไต้หวันเข้ามาผลิตในประเทศไทยในช่วงปี 2527-2533 ซึ่งช่วงดังกล่าวเป็นช่วงที่มีการพัฒนาการผลิตรองเท้าไปอย่างรวดเร็ว

การผลิตรองเท้าของไทยได้พัฒนาจากเดิมผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลักมาเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก โดยระยะแรกการผลิตรองเท้าเพื่อส่งออกยังมีน้อยมาก ปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตรองเท้าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในหลายๆอุตสาหกรรมที่สามารถพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศอย่างกว้างขวางและได้กลายเป็นสินค้าส่งออกที่มีบทบาทสำคัญในการนำเงินตราจากต่างประเทศได้ปีละหลายหมื่นล้านบาทและยังมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นต่อไปเรื่อยๆ (วัชรวิ ถิ่นธานี. 2538: 1)

ประเภทของรองเท้า

รองเท้าที่ซื้อขายในปัจจุบันมีหลายประเภท แต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะสำหรับการใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (วัชรวิ ถิ่นธานี. 2538: 2-3)

1. รองเท้ากีฬา เป็นรองเท้าที่ออกแบบเพื่อใช้ในการกีฬาโดยเฉพาะ โดยให้มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น การเกาะพื้น น้ำหนักเบาและรับแรงกระแทกได้ดี เป็นต้น รองเท้ากีฬาที่ผลิตอยู่ในปัจจุบันมีหลายชนิด ได้แก่ รองเท้าเทนนิส, รองเท้าฟุตบอล, รองเท้าวอลเลย์บอล, รองเท้าบาสเกตบอลและรองเท้าวิ่ง

2. รองเท้าหนัง เป็นรองเท้าที่ผลิตขึ้นจากหนัง โดยที่รองเท้าหนังที่มีผลิตมีตั้งแต่รองเท้าคุณภาพต่ำราคาถูกที่ผลิตจากหนังที่มีคุณภาพไม่ดีนักให้พื้นยางหรือพื้นรองเท้าเป็นหนังเทียม ถึงรองเท้าคุณภาพดีราคาแพงซึ่งใช้หนังคุณภาพดีทำเป็นส่วนบนรองเท้าและใช้พื้นรองเท้าที่ทำด้วยวัสดุอย่างดี

3. รองเท้ายางและพลาสติก เป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมมากเนื่องจาก เป็นรองเท้าแฟชั่นที่มีสีสันสวยงามและราคาไม่แพง เป็นรองเท้าที่มีการผลิตมากที่สุดในปัจจุบัน

4. รองเท้าแตะ สามารถแบ่งเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

4.1 รองเท้าแตะฟองน้ำ เป็นรองเท้าที่ส่วนบนทำจากยางธรรมชาติ หรือพลาสติก (PVC) ส่วนพื้นรองเท้าทำจากพลาสติก (EVA, PVC) ผสมยางหรือยางล้วน

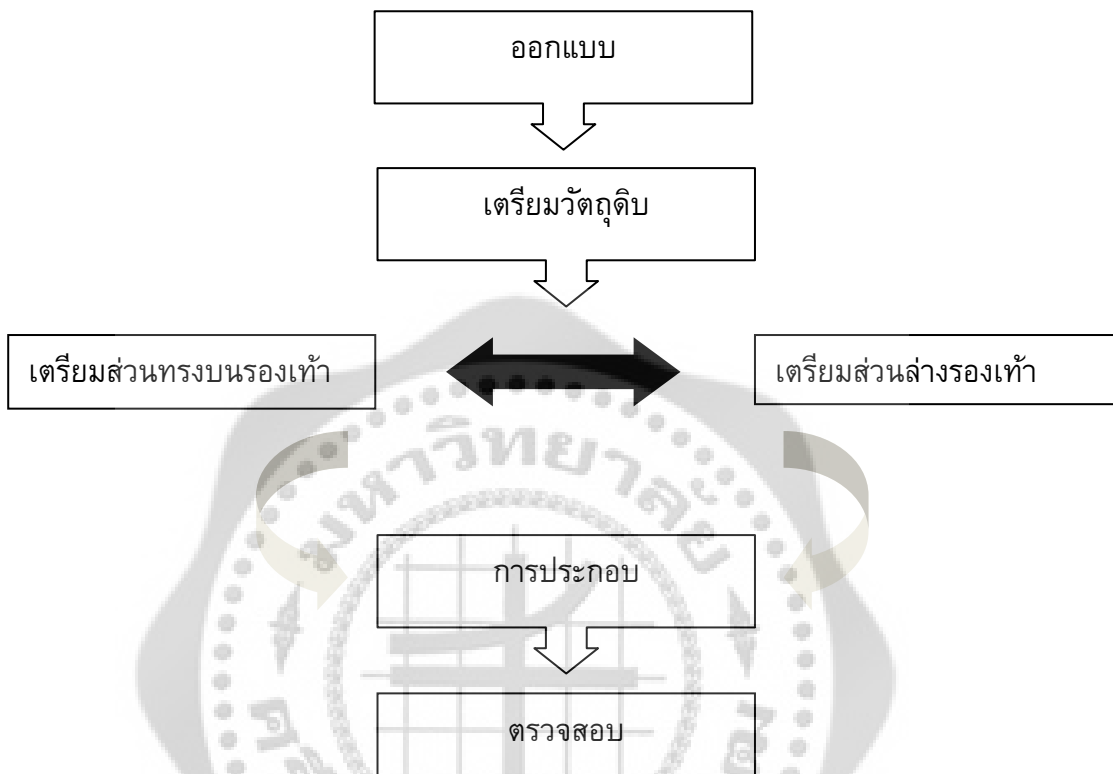
4.2 รองเท้าแตะบีชแซนด์ล (Beach Sandal) เป็นรองเท้าที่มีลักษณะคล้ายกับรองเท้าฟองน้ำ แต่แตกต่างกันที่วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดีกว่า ทำให้มีอายุการใช้งานที่นานและทนทานกว่า รองเท้าฟองน้ำ รองเท้าชนิดนี้ ส่วนบนมักทำด้วยวัสดุจำพวกผ้า หนังเทียมและไนลอน ส่วนพื้นรองเท้ามักเป็นยางพลาสติก (EVA) ผสมยางหรือพลาสติก (EVA) อย่างเดียว โดยปกติรองเท้าแตะบีชแซนด์ลมีลักษณะหลายแบบตามความต้องการของลูกค้าหรือตลาด

4.3 รองเท้าแตะประเภทสวยงามหรือแฟชั่น เป็นรองเท้าแตะที่มีการแต่งส่วนบนของรองเท้ามากกว่ารองเท้าแตะชนิดอื่น โดยส่วนมากจะใช้วัสดุประเภทสวยงาม เช่น หนังเทียมสีต่างๆ ผ้า เชือก ปอ และปาน เป็นต้น ส่วนพื้นรองเท้าจะทำด้วยพลาสติก (EVA) หรือ พลาสติก (EVA) ผสมยาง รองเท้าประเภทนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

5. รองเท้าอื่นๆ เช่น รองเท้าที่ใช้ในอุตสาหกรรม รองเท้าที่ทำจากไม้คอร์ก และรองเท้าที่ทำจากเชือกสาน หรือเสื่อ เป็นต้น

กระบวนการผลิตรองเท้า

กระบวนการผลิตรองเท้าของโรงงานขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก มีขั้นตอนการผลิตอยู่ 5 ขั้นตอนหลักๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการผลิตรองเท้า

ที่มา : กนกวรรณ บัวผุด. (2554). รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน. หน้า 18.

1. การออกแบบ จะมีการออกแบบโดยใช้ Software หรือ ใช้คนในการออกแบบแล้วแต่ขนาดของโรงงาน ในขั้นตอนการออกแบบจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การออกแบบส่วนบนและการออกแบบส่วนล่างของรองเท้า ซึ่งจะออกแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาด รวมทั้งขั้นตอนการย่อ/ขยาย (Grading) ให้ได้ขนาดต่างๆ

2. การเตรียมวัตถุดิบ จะมีการเตรียมวัตถุดิบ 3 ส่วน คือ

2.1 วัสดุที่ใช้ทำรองเท้าส่วนบน เช่น หนังแท้ หนังเทียม สิ่งทอ

2.2 วัตถุดิบที่ใช้ทำรองเท้าส่วนล่าง เช่น ฟันยาง ยางพองน้ำ ใยลื้อยัด

2.3 หุ่นรองเท้า โรงงานจะสั่งซื้อจากโรงงานผลิตหุ่นรองเท้าโดยเฉพาะ

3. การผลิตส่วนทรงบรอกเท้า คือ การทำส่วนทรงบนของรองเท้า อาจจะผลิตโดยใช้เครื่องจักรหรือแรงงานคน ขึ้นกับขนาดโรงงานและกำลังการผลิต การผลิตดังกล่าวเริ่มต้นจากการตัดใบมีดให้ได้ตามแบบที่ออกแบบไว้ แล้วนำไปมีดมาตัดหนัง แล้วทำการตกแต่งและขัดริมหนัง จากนั้นทำการติดซับในโดยใช้กาว PUหรืออาจจะใช้การเย็บเพิ่มเข้ามาด้วย และในขั้นตอนสุดท้ายนำชิ้นส่วนของหนังส่วนบนต่างๆมาประกอบโดยการเย็บหรือทากาว

4. การผลิตส่วนล่างรองเท้า จะมีการผลิตที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะของพื้นและสันรองเท้า เช่นผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ เช่น Thermoplastic PVC การผลิตจากวัสดุดังกล่าวจะต้องมีการทำแบบจากไม้จากนั้นนำมาฉีควัสดุสังเคราะห์ที่ต้องการจะใช้ และสุดท้ายจะทำการตกแต่ง ทำสี วัสดุอีกประเภทที่ใช้ในการผลิตสันและพื้นรองเท้าคือ หนัง ซึ่งจะมีขั้นตอนคล้ายๆ กับการผลิตส่วนทรงบนของรองเท้า แต่จะไม่มีขั้นตอนการติดซับใน และการประกอบ

5. การประกอบ คือ การนำชิ้นส่วนทรงบนและส่วนล่างรองเท้ามาเข้าหุ่นด้วยวิธีการเย็บประกอบเข้าด้วยกัน ตกแต่ง และตรวจสอบในกระบวนการสุดท้าย

6. สถานการณ์อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วนของไทย

อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วนเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการตามแนวโน้มการตลาด หรือตามกลุ่มนักออกแบบชั้นนำของโลก ดังนั้นการผันผวนของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าและการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าว

1. การผลิต

การผลิตรองเท้า ดัชนีผลผลิต ไตรมาสที่ 2 ปี 2555 เทียบกับไตรมาสที่ 1 ของปี 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.10 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนลดลงร้อยละ 41.30 (ข้อมูลตามตาราง 2) ดัชนีการส่งสินค้าเทียบกับไตรมาสก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.18 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนลดลงร้อยละ 43.00 (ข้อมูลตามตาราง 3) สำหรับดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง เทียบกับไตรมาสก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.85 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนลดลงร้อยละ 27.02 (ข้อมูลตามตาราง 4)

ตาราง 2 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม

| ดัชนีผลผลิต | 2554 | 2554 | | | | 2555 | | |
|----------------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q1-Q2 |
| การผลิตรองเท้า | 82.23 | 101.64 | 96.02 | 84.32 | 46.94 | 54.15 | 56.37 | 55.26 |
| YOY (%) | -0.99 | 53.38 | 19.23 | -9.18 | -49.72 | -46.72 | -41.30 | -44.09 |
| QoQ (%) | - | 9.79 | -5.52 | -12.19 | -44.33 | 15.37 | 4.10 | - |

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). รายงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไตรมาส 2 ปี 2555 (เมษายน-มิถุนายน 2555). หน้า 185.

ตาราง 3 ดัชนีการส่งสินค้า

| ดัชนี การส่งสินค้า | 2554 | 2554 | | | | 2555 | | |
|-----------------------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q1-Q2 |
| การผลิตรองเท้า | 85.89 | 102.62 | 97.10 | 89.15 | 54.68 | 54.17 | 55.35 | 54.76 |
| YOY (%) | -4.14 | 38.03 | 15.29 | -12.27 | -44.31 | -47.22 | -43.00 | -45.16 |
| QoQ (%) | - | 4.52 | -5.38 | -8.18 | -38.67 | -0.94 | 2.18 | - |

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). รายงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไตรมาส 2 ปี 2555 (เมษายน-มิถุนายน 2555). หน้า 186.

ตาราง 4 ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง

| ดัชนีสินค้า สำเร็จรูปคงคลัง | 2554 | 2554 | | | | 2555 | | |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q1-Q2 |
| การผลิตรองเท้า | 152.36 | 158.51 | 170.23 | 145.01 | 135.68 | 89.47 | 124.23 | 106.85 |
| YOY (%) | -15.19 | -9.62 | -15.04 | -8.04 | -26.71 | -43.55 | -27.02 | -34.99 |
| QoQ (%) | - | -14.38 | 7.40 | -14.82 | -6.43 | -34.06 | 38.85 | - |

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). รายงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไตรมาส 2 ปี 2555 (เมษายน-มิถุนายน 2555). หน้า 186.

2. การส่งออก

รองเท้าและชิ้นส่วน ไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 มีมูลค่าการส่งออก 203.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เทียบกับไตรมาสที่ 1 ของปี 2555 มีมูลค่าการส่งออก 177.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.82 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น คือ รองเท้ากีฬา รองเท้าแตะ และรองเท้าหนัง เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.48 30.75 และ 44.03 ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ลดลง คือ รองเท้าอื่นๆ และส่วนประกอบรองเท้า ลดลงร้อยละ 14.98 และ 33.93

เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนที่มีมูลค่าส่งออก 257.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 20.91 ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าลดลง คือ รองเท้ากีฬา และรองเท้าหนัง ลดลงร้อยละ 28.39 และ 42.85 ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น คือ รองเท้าแตะ รองเท้าอื่นๆ และส่วนประกอบรองเท้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.12 3.55 และ 249.09 ตามลำดับ ตลาดคู่ค้าที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร

ตาราง 5 โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทย

| โครงสร้างการ ส่งออกของไทย | 2554 | 2554 | | | | 2555 | | |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q1-Q2 |
| รองเท้าและชิ้นส่วน | 926.33 | 210.97 | 257.28 | 265.47 | 192.61 | 177.23 | 203.49 | 380.72 |
| YOY (%) | 13.00 | 18.86 | 37.60 | 11.04 | -11.53 | -15.99 | -20.91 | -18.69 |
| QoQ (%) | - | -3.10 | 21.95 | 3.18 | -27.44 | -7.99 | 14.82 | - |
| รองเท้ากีฬา | 118.58 | 28.40 | 34.14 | 29.17 | 26.87 | 20.29 | 24.45 | 44.74 |
| YOY (%) | -19.07 | -24.70 | 3.10 | -21.66 | -30.12 | -28.56 | -28.39 | -28.47 |
| QoQ (%) | - | -26.12 | 20.19 | -14.55 | -7.89 | -24.48 | 20.48 | - |
| รองเท้าแตะ | 161.03 | 31.46 | 50.35 | 42.51 | 36.71 | 40.09 | 52.42 | 92.51 |
| YOY (%) | 32.73 | 24.43 | 54.45 | 27.61 | 21.88 | 27.45 | 4.12 | 13.09 |
| QoQ (%) | - | 4.42 | 60.06 | -15.56 | -13.64 | 9.20 | 30.75 | - |
| รองเท้าหนัง | 481.01 | 113.79 | 132.41 | 158.54 | 76.27 | 52.54 | 75.68 | 128.22 |
| YOY (%) | 12.38 | 32.21 | 39.38 | 19.48 | -33.25 | -53.82 | -42.85 | 85.42 |
| QoQ (%) | - | 0.42 | 16.36 | 19.74 | -51.89 | -31.11 | 44.03 | - |
| รองเท้าอื่นๆ | 138.43 | 32.49 | 36.66 | 30.63 | 38.65 | 44.65 | 37.97 | 82.62 |
| YOY (%) | 29.24 | 29.83 | 59.24 | 2.90 | 26.54 | 37.45 | 3.55 | 19.48 |
| QoQ (%) | - | 6.37 | 12.86 | -16.46 | 26.18 | 15.54 | -14.98 | - |
| ส่วนประกอบรองเท้า | 27.27 | 4.83 | 3.72 | 4.61 | 14.11 | 19.65 | 12.98 | 32.63 |
| YOY (%) | 62.78 | 42.02 | 15.10 | -24.02 | 225.76 | 249.09 | 249.09 | 281.60 |
| QoQ (%) | - | 11.55 | -23.04 | 24.02 | 205.99 | -33.93 | -33.93 | - |

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). รายงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไตรมาส 2 ปี 2555 (เมษายน-มิถุนายน 2555). หน้า 187.

3. การนำเข้า

รองเท้าและชิ้นส่วน ไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 มีมูลค่าการนำเข้า 52.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2555 มีมูลค่าการนำเข้า 55.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 4.82 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ที่มีมูลค่าการนำเข้า 81.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 35.98 แหล่งนำเข้าที่สำคัญ คือ จีน เวียดนาม และอิตาลี

ตาราง 6 โครงสร้างสินค้านำเข้าของไทย

| โครงสร้างการ นำเข้าของไทย | 2554 | 2554 | | | | 2555 | | |
|------------------------------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| | | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q1-Q2 |
| รองเท้า | 286.05 | 65.57 | 81.85 | 89.15 | 49.48 | 55.05 | 52.40 | 107.45 |
| YOY (%) | 10.89 | 20.17 | 23.25 | 23.48 | -23.57 | -16.04 | -35.98 | -27.11 |
| QoQ (%) | - | 1.28 | 24.83 | 8.92 | -44.50 | 11.25 | -4.82 | - |
| รองเท้ากีฬา | 26.70 | 5.77 | 6.50 | 8.39 | 6.04 | 7.69 | 6.18 | 13.87 |
| YOY (%) | 33.16 | 14.45 | 55.13 | 66.57 | 4.45 | 33.31 | -4.95 | 13.04 |
| QoQ (%) | - | -0.35 | 12.76 | 29.03 | -27.96 | 27.19 | -19.60 | - |
| รองเท้าแตะ | 115.42 | 25.55 | 33.37 | 38.09 | 18.40 | 16.99 | 15.65 | 32.64 |
| YOY (%) | 27.27 | 56.31 | 42.55 | 46.63 | -26.24 | -33.51 | -53.11 | -44.61 |
| QoQ (%) | - | 2.41 | 30.60 | 14.15 | -51.69 | -7.68 | -7.9 | - |
| รองเท้าหนัง | 39.68 | 8.81 | 10.19 | 10.86 | 9.83 | 11.03 | 12.33 | 23.36 |
| YOY (%) | 33.117 | 24.20 | 46.31 | 42.34 | 20.93 | 25.27 | 20.97 | 22.96 |
| QoQ (%) | - | 8.37 | 15.71 | 6.53 | -9.46 | 12.25 | 11.74 | - |
| รองเท้าอื่นๆ | 104.25 | 25.44 | 31.79 | 31.81 | 15.21 | 19.34 | 18.24 | 37.58 |
| YOY (%) | -11.20 | -2.46 | -0.18 | -5.20 | -41.23 | -23.98 | -42.61 | -34.33 |
| QoQ (%) | - | -1.68 | 24.93 | 0.08 | 52.20 | 27.18 | -5.69 | - |

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). รายงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไตรมาส 2 ปี 2555 (เมษายน-มิถุนายน 2555). หน้า 189.

5. แนวโน้ม

มูลค่าการค้ารองเท้าและชิ้นส่วนของไทย (มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าการส่งออก) จะมีแนวโน้มขยายตัวลดลงถึงทรงตัว เนื่องจากการค้าเสรีมีการแข่งขันสูงและรุนแรงจากคู่แข่งที่มีอัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะ จีน และเวียดนาม และปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจโลก ตลาดส่งออกหลักของไทย เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ที่ชะลอตัวลง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลินบุปผา ศรีสุระ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุภาพสตรีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 28.40) มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 28.4) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 27.80) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.80) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 59.4) และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี (ร้อยละ 96.40) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุภาพสตรีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เพื่อให้มีเหมือนกันกับเพื่อนในสังคม

นิพนธ์ โกมลพันธ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและเอกชน มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า และรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์อยู่ในระดับสูงใจมาก และมีการรับรู้สื่อในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้สื่อ โทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก นิตยสาร เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง และป้ายโฆษณาต่างๆและงานแสดงสินค้าต่างๆ อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ศุภฤกษ์ ทิมอัน (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศชาย มีรองเท้า 1-5 คู่ ขนาดของเท้ามีขนาดรองเท้า 41-45 ราคาของรองเท้าซื้อล่าสุดซื้อที่ราคา 501-1000 บาท ประเภทของรองเท้าซื้อล่าสุด เพศชายส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าก็พาเหตุผลในการซื้อรองเท้าของเพศชายส่วนใหญ่ซื้อเพราะเก่าขาดชำรุด เพศชายส่วนใหญ่จะเตรียมการซื้อไว้ล่วงหน้าทุกครั้ง เพศหญิง มีรองเท้า 6-10 คู่ ขนาดของเท้ามีขนาดรองเท้า 36-40 ราคาของรองเท้าซื้อล่าสุดซื้อที่ราคาต่ำกว่า 500 บาท ประเภทของรองเท้าซื้อล่าสุดคือรองเท้าลำลอง เหตุผลในการซื้อรองเท้าคู่ใหม่ของเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าคู่ใหม่เพราะตามแฟชั่น เพศหญิงส่วนใหญ่ไม่เตรียมการที่จะซื้อรองเท้าไว้ล่วงหน้า ถ้าเจอรูปแบบที่สวยงาม ตรงตามความต้องการก็ซื้อ

นักมน ภูทอง (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาห้อยในกี๊ของผูับริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผูับริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพเป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับสูงใจมาก รองลงมา คือสิ่งจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับสูงใจมาก ตามลำดับ

สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้ำในนิคมอุตสาหกรรมสหรัดนนคร” พบว่า ลูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์รองเท้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าโดยรวมแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พรรณิกา ม่วงคราม (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 คน จำแนกเป็นเพศหญิงมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนคณะวิทยาการ จัดการมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุดในขณะที่พฤติกรรมการซื้อรองเท้าพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีจำนวนชนิดของรองเท้ามากกว่า 6 คู่ขึ้นไปมากที่สุด ราคาที่สามารถซื้อได้คือ 500 บาทขึ้นไป โดยเหตุผลในการเลือกซื้อค้ำเนื่องถึงความชอบส่วนตัว ประกอบกับการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด ส่วนเหตุผลที่ซื้อรองเท้าใหม่จะซื้อเมื่อเห็นแล้วชอบถูกใจ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้ำมีคุณภาพดี สินค้ำมีความคงทน สินค้ำมีการ ออกแบบที่สวยงามทันสมัย สินค้ำมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตรายี่ห้อของสินค้ำมีชื่อเสียง สินค้ำมีรูปแบบหลากหลาย สินค้ำช่วยเพิ่มความมั่นใจในการสวมใส่ สินค้ำช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้น และสินค้ำช่วยทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม โดยให้ความสำคัญระดับมาก ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้ำที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ำ สินค้ำที่มีราคาถูกและสินค้ำที่มีส่วนลด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน้าย/สถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ มีการบริการที่ดีจากพนักงานขายและจัดวางสินค้ำให้โดดเด่น สะดุดตาให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การให้ส่วนลด การแจกของสมนาคุณและการลดราคา ในโอกาสพิเศษให้ความสำคัญในระดับมาก

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการศึกษา ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปวิธีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษา “ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผูัหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร” ดังนี้

แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Sex) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) โดยผู้วิจัยได้เลือกนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จากแนวคิดดังกล่าว ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

แนวความคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 46) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

แนวความคิดของ อริสา ส้ารอง (2551: 5) ได้อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งการที่จะเลือกให้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องตรงกับตลาดเป้าหมายได้นั้น จะต้องพัฒนาและสร้างสรรค์ส่วนผสมการตลาดในอัตราส่วนที่เหมาะสม ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวความคิดของ อริสา ส้ารอง (2551: 147-149) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภทที่สำคัญ คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำผลงานของ กลิ่นบุปผา ศรีสุระ (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุภาพสตรีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี นิพนธ์ โกมลพันธ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศุภฤกษ์ ทิมอัน (2550) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นัคนน ภูทอง (2550) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่ห้องน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร โดยทั้งหมดศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้า ผู้วิจัยจึงได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่ซื้อและใช้รองเท้าเพื่อการสวมใส่ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่ซื้อและใช้รองเท้าเพื่อการสวมใส่ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุเริ่มต้นที่สามารถทำงานได้ มีความเป็นตัวของตัวเอง และสามารถตัดสินใจด้านต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Non-Probability Samples) จึงทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกิน 5% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551: 46)

$$n = \frac{P-(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งที่นิยมใช้กันมี 2 ระดับ ได้แก่

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% Z มีค่าเท่ากับ 2.58

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ควรจะต้องกำหนดค่า P ไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ระดับเชื่อถือได้
ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.05^2} \\ &= \frac{(.50)(.50)(3.8416)}{.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คนและสำรองไว้ 16 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงได้สำรองแบบสอบถามจำนวน 16 ชุด รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตตามการบริหารงาน ซึ่งเขตในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2555: online) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองสามวา และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

สุ่มอย่างง่าย (Sample random Sampling) โดยการจับฉลากตัวแทนกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวนทั้งสิ้น 6 เขต ดังนี้

ตาราง 7 ผลการสุ่มอย่างง่าย (Sample random Sampling) เพื่อหาตัวแทนของกลุ่มการปกครอง

| กลุ่มการปกครอง | เขตการปกครอง |
|-------------------|---------------|
| กลุ่มรัตนโกสินทร์ | เขตปทุมวัน |
| กลุ่มบูรพา | เขตลาดพร้าว |
| กลุ่มศรีนครินทร์ | เขตสวนหลวง |
| กลุ่มเจ้าพระยา | เขตบางนา |
| กลุ่มกรุงธนใต้ | เขตบางแค |
| กลุ่มกรุงธนเหนือ | เขตบางกอกน้อย |

ขั้นที่ 2 วิธีการแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample random Sampling) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} = \frac{400}{6}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเท่ากับ 67 ตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 4 เขตการปกครองแรก เท่ากับ 67 คน และ 2 เขตการปกครองหลัง เท่ากับ 66 คน ดังนี้

| | | | |
|------------------------------------|---|-----|----|
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตปทุมวัน | = | 67 | คน |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตลาดพร้าว | = | 67 | คน |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสวนหลวง | = | 67 | คน |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางนา | = | 67 | คน |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค | = | 66 | คน |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกอกน้อย | = | 66 | คน |
| รวม | = | 400 | คน |

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่เก็บแบบสอบถาม โดยเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าของเขตที่เป็นตัวแทนข้างต้น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากและมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน พนักงานบริษัท เป็นต้น โดยกำหนดห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตดังนี้

| | | |
|-------------|----------------------|--------------------------------|
| เขตปทุมวัน | สถานที่เก็บแบบสอบถาม | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ |
| เขตลาดพร้าว | สถานที่เก็บแบบสอบถาม | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว |
| เขตสวนหลวง | สถานที่เก็บแบบสอบถาม | ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ |

| | | |
|---------------|----------------------|----------------------------------|
| เขตบางนา | สถานที่เก็บแบบสอบถาม | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา |
| เขตบางแค | สถานที่เก็บแบบสอบถาม | ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค |
| เขตบางกอกน้อย | สถานที่เก็บแบบสอบถาม | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า |

ขั้นที่ 4 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเองจนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองและได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการกำหนดอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุเริ่มต้นที่สามารถทำงานได้ มีความเป็นตัวของตัวเอง และสามารถตัดสินใจด้านต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ผู้วิจัยจึงใช้อายุระหว่าง 15-65 ปี

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวน}}$$

$$= \frac{65 - 15}{5} = 10 \text{ ปี}$$

จึงสามารถแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15-24 ปี | <input type="checkbox"/> 25-34 ปี |
| <input type="checkbox"/> 35-44 ปี | <input type="checkbox"/> 45-54 ปี |
| <input type="checkbox"/> 55 ปีขึ้นไป | |

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน
 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ตามประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2555 สำหรับพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเงินวันละ 300 บาท คิดเป็น 7,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ ผู้วิจัยจึงใช้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 7,000-70,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวน}}$$

$$= \frac{70,000 - 7,000}{5} = 12,600 \text{ บาท ประมาณ } 12,000 \text{ บาท}$$

จึงสามารถแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท 12,001-24,000 บาท
 24,001-36,000 บาท 36,001-48,000 บาท
 48,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้า เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ มี 4 ข้อ ด้านราคา มี 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มี 5 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | |
|---------|-----------------|
| ระดับ 5 | สำคัญมากที่สุด |
| ระดับ 4 | สำคัญมาก |
| ระดับ 3 | สำคัญปานกลาง |
| ระดับ 2 | สำคัญน้อย |
| ระดับ 1 | สำคัญน้อยที่สุด |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)} - 1}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้า เป็นดังนี้

| | |
|-------------------------|---|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.20 | หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้า เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับแรงจูงใจ แบ่งเป็น แรงจูงใจด้านเหตุผล มี 5 ข้อ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มี 6 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | |
|---------|-----------------|
| ระดับ 5 | จูงใจมากที่สุด |
| ระดับ 4 | จูงใจมาก |
| ระดับ 3 | จูงใจปานกลาง |
| ระดับ 2 | จูงใจน้อย |
| ระดับ 1 | จูงใจน้อยที่สุด |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)} - 1}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลระดับความสำคัญของแรงจูงใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรองเท้า เป็นดังนี้

| | |
|-------------------------|---|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าในระดับมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าในระดับมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภค ข้อ1-10 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | |
|---------|----------------------|
| ระดับ 5 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับ 4 | เห็นด้วย |
| ระดับ 3 | ไม่แน่ใจ |
| ระดับ 2 | ไม่เห็นด้วย |
| ระดับ 1 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)} - 1}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรองเท้าในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.20 หมายถึง ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรองเท้าในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรองเท้าในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรองเท้าในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรองเท้าในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่ 11 จำนวนรองเท้าที่ท่านมีทั้งหมดในปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1-5 คู่ | <input type="checkbox"/> 6-10 คู่ |
| <input type="checkbox"/> 11-15 คู่ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 คู่ |

ข้อที่ 12 ราคาเฉลี่ยของรองเท้าที่ท่านซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 501-1,000 บาท
 1,001-1,500 บาท 1,501 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 13 ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าจากที่ใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า
 ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด
 เว็บไซต์ขายรองเท้าในอินเทอร์เน็ต อื่นๆ โปรดระบุ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆ ที่ต้องการทำการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 34) จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

- ส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้า

| | | |
|--------------------------|---|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ | 0.708 |
| ด้านราคา | มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ | 0.701 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ | 0.706 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ | 0.728 |

- แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้า

| | | |
|--------------------|---|-------|
| แรงจูงใจด้านเหตุผล | มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ | 0.776 |
| แรงจูงใจด้านอารมณ์ | มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ | 0.737 |
- การตัดสินใจซื้อรองเท้า มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.704

จากผลการทดสอบค่าระดับความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 หนังสือ เอกสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.3 วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ

วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) จากสถิติแบบ F-test

สมมติฐานที่ 2 และ 3 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)** เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา โดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ซึ่งการบรรยายลักษณะของข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์ และแปลผลจะเป็นเฉพาะในส่วนของคุณสมบัติจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเท่านั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 147) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:52)

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

P คือ ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f คือ ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n คือ จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

| | | |
|------------|-----|-----------------------------|
| \bar{X} | คือ | ค่าคะแนนเฉลี่ย |
| $\sum x_i$ | คือ | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม |
| n | คือ | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 163)

$$\text{สูตร} \quad S = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{(n-1)}}$$

| | | |
|-----------|-----|-------------------------------------|
| S | คือ | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| x | คือ | ข้อมูลแต่ละจำนวน |
| \bar{x} | คือ | ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น |
| n | คือ | จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง |

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36) โดยใช้สูตรดังนี้

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

| | | |
|---|-----|---|
| α | คือ | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ |
| k | คือ | จำนวนคำถาม |
| $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ | คือ | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ |
| | คือ | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม |

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ F-Test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน สามารถเขียนได้ดังนี้

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

ตาราง 8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-WAY ANOVA)

| Source ที่มา | องศาอิสระ df | ผลบวกกำลังสอง SS | $MS = \frac{SS}{df}$ | F |
|--------------|--------------|------------------|----------------------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม | $k-1$ | SSB | MSB | MSB/MSW |
| ภายในกลุ่ม | $n-k$ | SSW | MSW | |
| รวม | $n-1$ | | | |

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. หน้า 114.

| | | | |
|-------|-------|-----|--|
| เมื่อ | F | คือ | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา <i>F-Distribution</i> |
| | MSB | คือ | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| | MSW | คือ | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม |
| | k | คือ | จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน |
| | n | คือ | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | SSB | คือ | ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม |
| | SSW | คือ | ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม |
| | $k-1$ | คือ | ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม |
| | $n-k$ | คือ | ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม |

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

| | | | |
|-------|---------|-----|--|
| เมื่อ | B | คือ | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe |
| | MSB | คือ | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| | MSW | คือ | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ (Brown-Forsythe) |
| | k | คือ | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| | n | คือ | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง |
| | N | คือ | ขนาดประชากร |
| | S_i^2 | คือ | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{\alpha, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

| | | | |
|-------|----------|-----|---|
| เมื่อ | LSD | คือ | ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j |
| | MSE | คือ | ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน |
| | k | คือ | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ |
| | n | คือ | จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด |
| | α | คือ | ค่าความเชื่อมั่น |

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

| | | | |
|-------|-------------|-----|---|
| เมื่อ | \bar{d}_D | คือ | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3 |
| | q_D | คือ | ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test |
| | $MS_{S/A}$ | คือ | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม |
| | S | คือ | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

3.2 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

| | | | |
|-------|--------------|-----|---------------------------------------|
| เมื่อ | r_{xy} | คือ | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| | $\sum X$ | คือ | ผลรวมคะแนน |
| | $\sum Y$ | คือ | ผลรวมคะแนนรายข้อ (Total) ของทั้งกลุ่ม |
| | $\sum X^2$ | คือ | ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| | $\sum Y^2$ | คือ | ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| | $(\sum X)^2$ | คือ | ผลรวมคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลัง 2 |
| | $(\sum Y)^2$ | คือ | ผลรวมคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลัง 2 |
| | $\sum XY$ | คือ | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่ |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2554: 132)

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก ในรูปเชิงเส้น และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย หรือถ้าตัวแปรหนึ่งลดลงตัวแปรหนึ่งจะมีค่าลดลงด้วย
2. ถ้า r เป็นลบ หรือมีค่าใกล้เคียง -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก ในรูปเชิงเส้นแต่ในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นอีกตัวแปรหนึ่งจะลดลง หรือถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าลดลงอีกตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า X กับ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X กับ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

| | | |
|----------------|-----|--|
| n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| S.D. | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution |
| SS | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares) |
| MS | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| df | แทน | ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) |
| H ₀ | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H ₁ | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| Sig. | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวนที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน |
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ** | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละดังตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| 1. อายุ | | |
| 15 – 24 ปี | 101 | 25.2 |
| 25 – 34 ปี | 167 | 41.8 |
| 35 – 44 ปี | 54 | 13.5 |
| 45 – 54 ปี | 35 | 8.8 |
| 55 ปีขึ้นไป | 43 | 10.7 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 2. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 99 | 24.8 |
| ปริญญาตรี | 241 | 60.2 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 60 | 15.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตาราง 9 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| 3. อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 99 | 24.8 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 109 | 27.2 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 127 | 31.8 |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 65 | 16.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 4. สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 253 | 63.3 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 114 | 28.5 |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ | 33 | 8.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท | 115 | 28.8 |
| 12,001 – 24,000 บาท | 123 | 30.7 |
| 24,001 – 36,000 บาท | 70 | 17.5 |
| 36,001 – 48,000 บาท | 32 | 8.0 |
| 48,001 บาทขึ้นไป | 60 | 15.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. **อายุ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

2. **ระดับการศึกษา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

3. อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

4. สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 28.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 24,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,001 – 36,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,001 – 48,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| 1. อายุ | | |
| 15 – 24 ปี | 101 | 25.2 |
| 25 – 34 ปี | 167 | 41.8 |
| 35 – 44 ปี | 54 | 13.5 |
| 45 ปีขึ้นไป | 78 | 19.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตาราง 10 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| 2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท | 115 | 28.8 |
| 12,001 – 24,000 บาท | 123 | 30.7 |
| 24,001 – 36,000 บาท | 70 | 17.5 |
| 36,001 บาทขึ้นไป | 92 | 23.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

1. อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 24,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,001 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,001 – 36,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้
พิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาการตัดสินใจ ซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม | ระดับความสำคัญ | | |
|--|----------------|-------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | |
| 1. รองเท้ามีความกระชับ สวมใส่สบาย | 4.63 | .607 | มากที่สุด |
| 2. ชื่อเสียงของตราสินค้า | 3.37 | .983 | ปานกลาง |
| 3. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต | 3.97 | .793 | มาก |
| 4. การออกแบบที่สวยงามทันสมัย | 4.26 | .724 | มากที่สุด |
| รวม | 4.06 | .523 | มาก |
| ปัจจัยด้านราคา (Price) | | | |
| 5. ราคาสามารถต่อรองส่วนลดได้ | 3.94 | .893 | มาก |
| 6. มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน | 4.18 | .847 | มาก |
| 7. สามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ | 3.09 | 1.232 | ปานกลาง |
| รวม | 3.73 | .707 | มาก |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | |
| 8. สถานที่จัดจำหน่ายตกแต่งสวยงามดึงดูดใจลูกค้า | 3.71 | .902 | มาก |
| 9. การเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก | 4.13 | .807 | มาก |
| 10. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า | 3.79 | 1.080 | มาก |
| 11. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและหยิบลอง | 4.26 | .772 | มากที่สุด |
| รวม | 3.97 | .687 | มาก |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | |
| 12. มีการลดราคาสินค้า | 4.31 | .752 | มากที่สุด |
| 13. มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ | 3.63 | 1.032 | มาก |
| 14. มีการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือซ่อมแซมได้ | 4.09 | .957 | มาก |
| 15. มีสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ลอง | 4.49 | .672 | มากที่สุด |
| 16. พนักงานขายมีการตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า | 4.32 | .793 | มากที่สุด |
| รวม | 4.17 | .605 | มาก |
| โดยรวมทั้งหมด | 3.98 | .490 | มาก |

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าในภาพรวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1 รองเท้ามีความกระชับ สวมใส่สบาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรองเท้าที่มีความกระชับ สวมใส่สบายในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

1.2 การออกแบบที่สวยงามทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สวยงามทันสมัยในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

1.3 คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

1.4 ชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1 มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาอย่างชัดเจนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

2.2 ราคาสามารถต่อรองส่วนลดได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่ สามารถต่อรองส่วนลดได้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

2.3 สามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและหยิบลอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและหยิบลองในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

3.2 การเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

3.3 สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

3.4 สถานที่จัดจำหน่ายตกแต่งสวยงามดึงดูดใจลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายตกแต่งสวยงามดึงดูดใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1 มีสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ลอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ลองในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

4.2 พนักงานขายมีการตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีการตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

4.3 มีการลดราคาสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

4.4 มีการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือซ่อมแซมได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือซ่อมแซมได้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

4.5 มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ
รองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

| แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม | ระดับของแรงจูงใจ | | |
|---|------------------|-------------|------------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| แรงจูงใจด้านเหตุผล | | | |
| 1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.57 | .618 | มากที่สุด |
| 2. ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ผลิตและจำหน่าย รองเท้า | 3.93 | .888 | มาก |
| 3. ความทนทานในการใช้งานของรองเท้า | 4.30 | .877 | มากที่สุด |
| 4. รองเท้าสามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส | 4.37 | .764 | มากที่สุด |
| 5. การดูแลรักษาและทำความสะอาดรองเท้าทำได้ โดยง่าย | 4.25 | .818 | มากที่สุด |
| รวม | 4.28 | .572 | มากที่สุด |
| แรงจูงใจด้านอารมณ์ | | | |
| 6. รองเท้ามีรูปลักษณ์และการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น | 4.23 | .795 | มากที่สุด |
| 7. เมื่อสวมใส่แล้วเกิดความมั่นใจ | 4.40 | .792 | มากที่สุด |
| 8. ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่น | 3.36 | 1.104 | ปานกลาง |
| 9. เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบายเท้า | 4.54 | .685 | มากที่สุด |
| 10. เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกว่าคุณภาพดูดีขึ้น | 4.37 | .758 | มากที่สุด |
| 11. อยากใส่รองเท้าให้เหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น | 2.87 | 1.238 | ปานกลาง |
| รวม | 3.96 | .600 | มาก |
| โดยรวมทั้งหมด | 4.12 | .516 | มาก |

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้า ในภาพรวม 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับดังต่อไปนี้

1. **ด้านเหตุผล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้า ด้านเหตุผลโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

1.2 การดูแลรักษาและทำความสะอาดรองเท้าทำได้โดยง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับการดูแลรักษาและทำความสะอาดรองเท้าทำได้โดยง่าย ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

1.3 ความทนทานในการใช้งานของรองเท้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับความทนทานในการใช้งานของรองเท้า ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

1.4 รองเท้าสามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับรองเท้าสามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

1.5 ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายรองเท้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายรองเท้า ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

2. ด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าด้านอารมณ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1 เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบายเท้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับเมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบายเท้า ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

2.2 เมื่อสวมใส่แล้วเกิดความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับเมื่อสวมใส่รองเท้าแล้วเกิดความมั่นใจ ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

2.3 เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกว่าคุณคลิกภาพดูดีขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับเมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกว่าคุณคลิกภาพดูดีขึ้น ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

2.4 รองเท้ามีรูปลักษณ์และการออกแบบที่สวยงามโดดเด่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับรองเท้ามีรูปลักษณ์และการออกแบบที่สวยงามโดดเด่น ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

2.5 ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับความต้องการเป็นผู้นำแฟชั่น ในระดับสูงปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

2.6 อยากใส่รองเท้าให้เหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับการอยากใส่รองเท้าให้

เหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น ในระดับจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้ ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

| การตัดสินใจซื้อรองเท้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|-------------|-----------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| การตัดสินใจซื้อรองเท้า | | | |
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะรองเท้าคู่เก่าขาดหรือชำรุด | 3.95 | 1.085 | เห็นด้วย |
| 2. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะขนาดของเท้าเปลี่ยนแปลง | 3.28 | 1.1218 | ไม่แน่ใจ |
| 3. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะมีปัญหาจากการใส่รองเท้าคู่เก่า เช่น ปวดขา, รองเท้ากัด เป็นต้น | 4.01 | .975 | เห็นด้วย |
| 4. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะต้องการตามแฟชั่นหรือเมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย | 3.12 | 1.198 | ไม่แน่ใจ |
| 5. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะต้องการสวมใส่ให้เข้ากับเสื้อผ้า | 4.05 | .915 | เห็นด้วย |
| 6. ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การใช้รองเท้าในอดีตก่อนตัดสินใจซื้อ | 3.97 | .884 | เห็นด้วย |
| 7. ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสารแฟชั่น, อินเทอร์เน็ต ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้า | 3.25 | 1.201 | ไม่แน่ใจ |
| 8. เมื่อท่านจะตัดสินใจซื้อรองเท้าท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว | 3.17 | 1.171 | ไม่แน่ใจ |
| 9. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น | 3.58 | 1.047 | เห็นด้วย |
| 10. เมื่อท่านรู้สึกถูกใจรองเท้าคู่ไหน ท่านจะตัดสินใจซื้อในทันที | 3.95 | .942 | เห็นด้วย |
| รวม | 3.63 | .597 | เห็นด้วย |

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะต้องการสวมใส่ให้เข้ากับเสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะต้องการสวมใส่ให้เข้ากับเสื้อผ้า ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
2. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะมีปัญหาจากการใส่รองเท้าคู่เก่า เช่น ปวดขา, รองเท้ากัด เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะมีปัญหาจากการใส่รองเท้าคู่เก่า เช่น ปวดขา, รองเท้ากัด เป็นต้น ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01
3. ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การใส่รองเท้าในอดีตก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการคำนึงถึงประสบการณ์การใส่รองเท้าในอดีตก่อนตัดสินใจซื้อ ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97
4. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะรองเท้าคู่เก่าขาดหรือชำรุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะรองเท้าคู่เก่าขาดหรือชำรุด ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95
5. เมื่อท่านรู้สึกถูกใจรองเท้าคู่ไหน ท่านจะตัดสินใจซื้อในทันที ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าในทันที เมื่อรู้สึกถูกใจ ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95
6. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58
7. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะขนาดของเท้าเปลี่ยนแปลง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะรองเท้าคู่เก่าขาดหรือชำรุด ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28
8. ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสารแฟชั่น, อินเทอร์เน็ต ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสารแฟชั่น, อินเทอร์เน็ต ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้า ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25
9. เมื่อท่านจะตัดสินใจซื้อรองเท้าท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัวเมื่อจะตัดสินใจซื้อรองเท้า ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17
10. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะต้องการตามแฟชั่นหรือเมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะต้องการตามแฟชั่นหรือเมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| 1. จำนวนรองเท้าที่ท่านมีทั้งหมดในปัจจุบัน | | |
| 1-5 คู่ | 102 | 25.5 |
| 6-10 คู่ | 165 | 41.2 |
| 11-15 คู่ | 65 | 16.3 |
| มากกว่า 15 คู่ | 68 | 17.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 2. ราคาเฉลี่ยของรองเท้าที่ท่านซื้อ | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท | 151 | 37.7 |
| 501-1,000 บาท | 177 | 44.3 |
| 1,001-1,500 บาท | 50 | 12.5 |
| 1,501 บาทขึ้นไป | 22 | 5.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 3. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าจากที่ใดมากที่สุด | | |
| แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า | 147 | 36.7 |
| ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า | 119 | 29.7 |
| ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป | 85 | 21.3 |
| ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด | 31 | 7.8 |
| เว็บไซต์ขายรองเท้าในอินเทอร์เน็ต | 18 | 4.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1. จำนวนรองเท้าที่ท่านมีทั้งหมดในปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรองเท้า 6-10 คู่ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรองเท้า 1-5 คู่ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรองเท้ามากกว่า 15 คู่ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และผู้ตอบแบบสอบถามมีรองเท้า 11-15 คู่ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

2. ราคาเฉลี่ยของรองเท้าที่ซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าราคา 501-1,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรองเท้าราคา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรองเท้า ราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรองเท้า ราคา 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

3. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าจากที่ใดมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อรองเท้าที่แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรองเท้าที่ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรองเท้าที่ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไปจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรองเท้าที่ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรองเท้าที่เว็บไซต์ขายรองเท้า ในอินเทอร์เน็ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้า แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่ แตกต่างกันได้ มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่ แตกต่างกันได้

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ

| ตัวแปรที่ศึกษา | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| การตัดสินใจซื้อรองเท้า | 1.730 | 4 | 395 | .143 |

จากตาราง 15 พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test

| ตัวแปรที่ศึกษา | แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F | Sig. |
|------------------------|------------------|-----|---------|-------|----------|------|
| การตัดสินใจซื้อรองเท้า | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 16.944 | 4.236 | 13.349** | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 395 | 125.346 | .317 | | |
| | รวม | 399 | 142.290 | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบอายุในรายคู่ที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธี LSD

| อายุ | \bar{X} | 15 – 24 ปี | 25 – 34 ปี | 35 – 44 ปี | 45 – 54 ปี | 55 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 15 – 24 ปี | 3.92 | - | .287** (.000) | .382** (.000) | .710** (.000) | .496** (.000) |
| 25 – 34 ปี | 3.63 | | - | .095 (.284) | .423* (.000) | .208* (.031) |
| 35 – 44 ปี | 3.53 | | | - | .328** (.008) | .114 (.324) |
| 45 – 54 ปี | 3.21 | | | | - | -.215 (.095) |
| 55 ปีขึ้นไป | 3.42 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างจากผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามากกว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.287

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างจากผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามากกว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.382

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

| ตัวแปรที่ศึกษา | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| การตัดสินใจซื้อรองเท้า | .946 | 2 | 397 | .389 |

จากตาราง 18 พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ามีค่า Sig. เท่ากับ .389 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ ในแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

| ตัวแปรที่ศึกษา | แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F | Sig. |
|------------------------|------------------|-----|---------|------|-------|------|
| การตัดสินใจซื้อรองเท้า | ระหว่างกลุ่ม | 2 | .888 | .444 | 1.246 | .289 |
| | ภายในกลุ่ม | 397 | 141.403 | .356 | | |
| | รวม | 399 | 142.290 | | | |

จากตาราง 19 พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

| ตัวแปรที่ศึกษา | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| การตัดสินใจซื้อรองเท้า | .076 | 3 | 396 | .973 |

จากตาราง 20 พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

| ตัวแปรที่ศึกษา | แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F | Sig. |
|------------------------|------------------|-----|---------|-------|----------|------|
| การตัดสินใจซื้อรองเท้า | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 10.343 | 3.448 | 10.347** | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 131.947 | .333 | | |
| | รวม | 399 | 142.290 | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบอาชีพในรายคู่ที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี LSD

| อาชีพ | \bar{X} | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ |
|----------------------------------|-----------|-----------------------|----------------------------------|------------------------|------------------------------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | 3.90 | - | .429** (.000) | .325** (.000) | .270** (.004) |
| ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.47 | | - | -.104 (.169) | -.159 (.079) |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | 3.57 | | | - | -.055 (.530) |
| ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 3.63 | | | | - |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 หมายความว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อ
รองเท้าแตกต่างจากผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มี
การตัดสินใจซื้อรองเท้ามากกว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.429

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
หมายความว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อ
รองเท้าแตกต่างจากผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ามากกว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.325

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างจากผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามากกว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.270

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

| ตัวแปรที่ศึกษา | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| การตัดสินใจซื้อรองเท้า | .963 | 2 | 397 | .383 |

จากตาราง 23 พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อ

รองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละสถานภาพสมรสมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละสถานภาพสมรสมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ ในแต่ละสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test

| ตัวแปรที่ศึกษา | แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F | Sig. |
|------------------------|------------------|-----|---------|-------|----------|------|
| การตัดสินใจซื้อรองเท้า | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 7.162 | 3.581 | 10.520** | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 397 | 135.129 | .340 | | |
| | รวม | 399 | 142.290 | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบสถานภาพสมรสในรายคู่ที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธี LSD

| สถานภาพสมรส | \bar{X} | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน | หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ |
|-----------------------|-----------|-----|------------------|-----------------------|
| โสด | 3.73 | - | .277** (.000) | .279* (.010) |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 3.46 | | - | .002 (.983) |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ | 3.45 | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างจากผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามากกว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.277

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างจากผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามากกว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.279

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ตัวแปรที่ศึกษา | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| การตัดสินใจซื้อรองเท้า | .441 | 4 | 395 | .779 |

จากตาราง 26 พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.779 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ตัวแปรที่ศึกษา | แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F | Sig. |
|------------------------|------------------|-----|---------|-------|---------|------|
| การตัดสินใจซื้อรองเท้า | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 7.839 | 1.960 | 5.757** | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 395 | 134.452 | .340 | | |
| | รวม | 399 | 142.290 | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในรายคู่ที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | \bar{X} | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท | 12,001-24,000 บาท | 24,001-36,000 บาท | 36,001-48,000 บาท | 48,001 บาทขึ้นไป |
|--------------------------------|-----------|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท | 3.80 | - | .184* (.015) | .262** (.003) | .043 (.713) | .407** (.000) |
| 12,001-24,000 บาท | 3.61 | | - | .077 (.376) | -.142 (.222) | .223* (.016) |
| 24,001-36,000 บาท | 3.54 | | | - | -.219 (.079) | .145 (.157) |
| 36,001-48,000 บาท | 3.76 | | | | - | .365** (.005) |
| 48,001 บาทขึ้นไป | 3.39 | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท กับ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-24,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างจากผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-24,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ามากกว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-24,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.184

สมมติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 Sig. (2-tailed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

| ส่วนผสมทางการตลาด | การตัดสินใจซื้อ | | | ระดับความสัมพันธ์ |
|---------------------|-------------------------|-----------------|----------|-------------------|
| | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ทิศทาง | |
| ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม | .373** | .000 | เดียวกัน | ปานกลาง |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.373 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงมีส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของซ้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของซ้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของซ้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 Sig. (2-tailed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อของซ้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

| ส่วนผสมทางการตลาด | การตัดสินใจซื้อของซ้ำ | | | ระดับความสัมพันธ์ |
|-------------------|-------------------------|-----------------|----------|-------------------|
| | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ทิศทาง | |
| ด้านราคาโดยรวม | .306** | .000 | เดียวกัน | ปานกลาง |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อของซ้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของซ้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.306 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงมีส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อของซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 Sig. (2-tailed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

| ส่วนผสมทางการตลาด | การตัดสินใจซื้อรองเท้า | | | ระดับความสัมพันธ์ |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------|----------|-------------------|
| | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ทิศทาง | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม | .305** | .000 | เดียวกัน | ปานกลาง |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงมีส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 Sig. (2-tailed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

| ส่วนผสมทางการตลาด | การตัดสินใจซื้อรองเท้า | | | ระดับความสัมพันธ์ |
|------------------------------|-------------------------|-----------------|----------|-------------------|
| | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ทิศทาง | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม | .312** | .000 | เดียวกัน | ปานกลาง |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.312 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้หญิงมีส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 Sig. (2-tailed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

| แรงจูงใจ | การตัดสินใจซื้อรองเท้า | | | ระดับความสัมพันธ์ |
|------------------|-------------------------|-----------------|----------|-------------------|
| | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ทิศทาง | |
| ด้านเหตุผลโดยรวม | .422** | .000 | เดียวกัน | ปานกลาง |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.422 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงได้รับแรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 Sig. (2-tailed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

| แรงจูงใจ | การตัดสินใจซื้อรองเท้า | | | ระดับความสัมพันธ์ |
|------------------|-------------------------|-----------------|----------|-------------------|
| | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ทิศทาง | |
| ด้านอารมณ์โดยรวม | .535** | .000 | เดียวกัน | ปานกลาง |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.535 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงได้รับแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|------------------------|---------------------|
| สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน | สอดคล้องกับสมมติฐาน | F-test |
| สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | F-test |
| สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน | สอดคล้องกับสมมติฐาน | F-test |
| สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน | สอดคล้องกับสมมติฐาน | F-test |
| สมมติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน | สอดคล้องกับสมมติฐาน | F-test |
| สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร | สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร | สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร | สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร | สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Correlation |

ตาราง 35 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|---------------------|------------------------|
| สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงด้านเหตุผลมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร | สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงด้านอารมณ์มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร | สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Correlation |



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รongเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจ รongเท้าในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถ ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อ รongเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รongเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รongเท้าของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการ ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนว ทางการตัดสินใจลงทุนหรือวางแผนธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ รongเท้า นำผลการวิจัยไปใช้เป็น แนวทางในการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ รongเท้าแตกต่างกัน

2. ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาร่วมผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่ซื้อและใช้รองเท้าเพื่อการสวมใส่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่ซื้อและใช้รองเท้าเพื่อการสวมใส่ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุเริ่มต้นที่สามารถทำงานได้ มีความเป็นตัวของตัวเอง และสามารถตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Non-Probability Samples) จึงทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกิน 5% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 46) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงได้สำรองแบบสอบถามจำนวน 16 ชุด รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample random Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตตามการบริหารงาน ซึ่งเขตในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2555: online) จับฉลากตัวแทนกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวนทั้งสิ้น 6 เขต ดังนี้

- กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตปทุมวัน
- กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตลาดพร้าว
- กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตสวนหลวง
- กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตบางนา
- กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางแค
- กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 วิธีการแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

| | | | |
|------------------------------------|---|-----|----|
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตปทุมวัน | = | 67 | คน |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตลาดพร้าว | = | 67 | คน |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสวนหลวง | = | 67 | คน |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางนา | = | 67 | คน |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค | = | 66 | คน |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกอกน้อย | = | 66 | คน |
| รวม | = | 400 | คน |

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่เก็บแบบสอบถาม โดยเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าของเขตที่เป็นตัวแทนข้างต้น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากและมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน พนักงานบริษัท เป็นต้น โดยกำหนดห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตดังนี้

| | | |
|---------------|----------------------|----------------------------------|
| เขตปทุมวัน | สถานที่เก็บแบบสอบถาม | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ |
| เขตลาดพร้าว | สถานที่เก็บแบบสอบถาม | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว |
| เขตสวนหลวง | สถานที่เก็บแบบสอบถาม | ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ |
| เขตบางนา | สถานที่เก็บแบบสอบถาม | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา |
| เขตบางแค | สถานที่เก็บแบบสอบถาม | ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค |
| เขตบางกอกน้อย | สถานที่เก็บแบบสอบถาม | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า |

ขั้นที่ 4 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเองจนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆ ที่ต้องการทำการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาใช้สูตรของครอนบัท (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 34)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 - 1.2 หนังสือ เอกสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ
 - 1.3 วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ

วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) จากสถิติแบบ F-test

สมมติฐานที่ 2 และ 3 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 สถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 24,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าในภาพรวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1 รองเท้ามีความกระชับ สวมใส่สบาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรองเท้าที่มีความกระชับ สวมใส่สบายในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

1.2 การออกแบบที่สวยงามทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สวยงามทันสมัยในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

1.3 คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

1.4 ชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1 มีการตัดป้ายราคาอย่างชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดป้ายราคาอย่างชัดเจนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

2.2 ราคาสามารถต่อรองส่วนลดได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่ราคาสามารถต่อรองส่วนลดได้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

2.3 สามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและหยิบลอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและหยิบลองในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

3.2 การเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

3.3 สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

3.4 สถานที่จัดจำหน่ายตกแต่งสวยงามดึงดูดใจลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายตกแต่งสวยงามดึงดูดใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1 มีสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ลอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ลองในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

4.2 พนักงานขายมีการตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีการตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

4.3 มีการลดราคาสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

4.4 มีการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือซ่อมแซมได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือซ่อมแซมได้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

4.5 มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้า ในภาพรวม 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้า ด้านเหตุผลโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

1.2 การดูแลรักษาและทำความสะอาดรองเท้าทำได้โดยง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับการดูแลรักษาและทำความสะอาดรองเท้าทำได้โดยง่าย ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

1.3 ความทนทานในการใช้งานของรองเท้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับความทนทานในการใช้งานของรองเท้า ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

1.4 รองเท้าสามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับรองเท้าสามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

1.5 ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายรองเท้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายรองเท้า ในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

2. ด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าด้านอารมณ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1 เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบายเท้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับเมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบายเท้า ในระดับสูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

2.2 เมื่อสวมใส่แล้วเกิดความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับเมื่อสวมใส่รองเท้าแล้วเกิดความมั่นใจ ในระดับสูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

2.3 เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกว่าคุณคลิกภาพดูดีขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับเมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกว่าคุณคลิกภาพดูดีขึ้น ในระดับสูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

2.4 รองเท้ามีรูปลักษณ์และการออกแบบที่สวยงามโดดเด่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับรองเท้ามีรูปลักษณ์และการออกแบบที่สวยงามโดดเด่น ในระดับสูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

2.5 ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับความต้องการเป็นผู้นำแฟชั่น ในระดับสูงปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

2.6 อยากใส่รองเท้าให้เหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเกี่ยวกับการอยากใส่รองเท้าให้เหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น ในระดับสูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะต้องการสวมใส่ให้เข้ากับเสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะต้องการสวมใส่ให้เข้ากับเสื้อผ้า ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

2. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะมีปัญหาจากการใส่รองเท้าคู่เก่า เช่น ปวดขา, รองเท้ากัด เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะมีปัญหาจากการใส่รองเท้าคู่เก่า เช่น ปวดขา, รองเท้ากัด เป็นต้น ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

3. ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การใช้รองเท้าในอดีตก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการคำนึงถึงประสบการณ์การใช้รองเท้าในอดีตก่อนตัดสินใจซื้อ ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

4. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะรองเท้าคู่เก่าขาดหรือชำรุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะรองเท้าคู่เก่าขาดหรือชำรุด ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

5. เมื่อท่านรู้สึกถูกใจรองเท้าคู่ไหน ท่านจะตัดสินใจซื้อในทันที ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าในทันที เมื่อรู้สึกถูกใจ ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

6. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

7. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะขนาดของเท้าเปลี่ยนแปลง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะรองเท้าคู่เก่าขาดหรือชำรุด ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

8. ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสารแฟชั่น, อินเทอร์เน็ต ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสารแฟชั่น, อินเทอร์เน็ต ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้า ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

9. เมื่อท่านจะตัดสินใจซื้อรองเท้าท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัวเมื่อจะตัดสินใจซื้อรองเท้า ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

10. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะต้องการตามแฟชั่นหรือเมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะต้องการตามแฟชั่นหรือเมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1. จำนวนรองเท้าที่ท่านมีทั้งหมดในปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรองเท้า 6-10 คู่ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรองเท้า 1-5 คู่ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรองเท้ามากกว่า 15 คู่ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และผู้ตอบแบบสอบถามมีรองเท้า 11-15 คู่ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

2. ราคาเฉลี่ยของรองเท้าที่ซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าราคา 501-1,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรองเท้าราคา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรองเท้า ราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรองเท้า ราคา 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

3. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าจากที่ไหนมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อรองเท้าที่แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรองเท้าที่ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรองเท้าที่ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไปจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรองเท้าที่ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรองเท้าที่เว็บไซต์ขายรองเท้า ในอินเทอร์เน็ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้า แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่ แตกต่างกันได้ มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันได้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับ การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่ แตกต่างกันได้ มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันได้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ สมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ แรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจากรองเท้าเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีความหลากหลาย มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอ และด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและแหล่งจำหน่ายได้ง่ายขึ้น จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้นและมีระยะเวลาในการซื้อลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ โกมลพันธ์ (2551: 76) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) ที่กล่าวว่า

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้หญิงไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษาใดต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องความสวยความงามและการแต่งกายเพื่อให้เหมาะสมกับโอกาสต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ (2552: 67) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร” พบว่า ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจากอาชีพนักเรียน/นักศึกษาซึ่งถือเป็นกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่มีความต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ตามกระแสสังคม จึงต้องพยายามปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเอง เช่น การแต่งตัวอยู่เสมอ โดยจะให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคม นุทอง (2550: 106) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจากผู้หญิงที่มีสถานภาพโสดจะให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีและมีเวลาในการดูแลตัวเองมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคม นุทอง (2550: 67) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาไนท์ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาที่มีมากกว่าสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจากตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าและรายได้ต่ำมีขนาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง รองเท้าซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับของราคา

หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อรองเท้าที่มีราคาเหมาะสมกับรายได้ของตนเองได้ โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ โกมลพันธ์ (2551: 85) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำและมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากผู้หญิงย่อมต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสวยงาม และสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ดังนั้นเมื่อรองเท้าที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพดี มีการออกแบบที่สวยงามก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลิ่นบุปผา ศรีสุระ (2553: 84) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุภาพสตรีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุภาพสตรีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากราคาจะแสดงถึงคุณค่าของสินค้า ดังนั้นการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะทำให้ผู้หญิงเล็งเห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภฤกษ์ ทิมอัน (2550: 42) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้า, ราคาเหมาะสมกับรายได้ และราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของซ้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของซ้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อของซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากผู้หญิงต้องการความสะดวกสบายทั้งในการเดินทางและการเลือกซื้อหยิบลองสินค้า ดังนั้นในการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย การจัดเรียงสินค้าและการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา จะเป็นแรงกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภฤกษ์ ทิมอัน (2550: 42) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อของซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับมีหลายยี่ห้อหลายแบบให้เลือก, มีการจัดเรียงที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และมีการตกแต่งร้านสวยงามตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของซ้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของซ้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อของซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากผู้หญิงชอบการได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อต่างๆ เช่น การลดราคา การรับประกันสินค้า การได้ทดลองสินค้าก่อนการซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลิ่นนุปลา ศรีสุระ (2553: 84) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของซ้ำสุภาพสตรีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี” พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของซ้ำสุภาพสตรีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของซ้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของซ้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของซ้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ แรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อของซ้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากแรงจูงใจจะเกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการ เมื่อผู้หญิงมีความต้องการอยากซื้อของซ้ำ ประกอบกับมีแรงจูงใจด้านเหตุผล เช่น ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถใช้งานได้หลาย

โอกาส จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ โกมลพันธ์ (2551: 136) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากเมื่อผู้หญิงมีความต้องการอยากซื้อรองเท้าประกอบกับมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ เช่น การออกแบบที่สวยงามทันสมัย สวมใส่แล้วเกิดความมั่นใจ สวมใส่แล้วรู้สึกสบายเท้า จึงทำให้เกิดแรงกระตุ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ โกมลพันธ์ (2551: 136) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้งในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

จากผลการศึกษารายงานเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้เหมาะสม ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิงที่มีอายุ 15-24 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท จากนั้นทำการแบ่งส่วนตลาดและวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของกระบวนการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพที่ได้มาตรฐานควบคู่ไปกับการออกแบบที่สวยงามทันสมัย เนื่องจากรองเท้าเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่ตลอดเวลา จึงควรมีการคาดการณ์หรือศึกษาล่วงหน้าถึงแนวโน้มและรูปแบบความต้องการในอนาคต เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รองเท้ามีความกระชับ สวมใส่สบาย การออกแบบที่สวยงามทันสมัย คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับ

3. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาที่ชัดเจน การตั้งราคา มีความถูกต้องและเหมาะสมกับประเภทของรองเท้า เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนยอดขายควรมีการให้ สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมากสามารถต่อรองส่วนลดได้ เนื่องจากพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการติดป้ายราคาบอก อย่างชัดเจน ราคาสามารถต่อรองส่วนลดได้ และสามารถจ่ายบัตรเครดิตได้ ตามลำดับ โดยราคา รองเท้าเฉลี่ยที่ซื้อส่วนใหญ่คือ 501-1,000 บาท

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการจัดเรียงสินค้าแยกตามประเภท ของรองเท้าเพื่อสะดวกในการเลือกซื้อและหยิบลอง มีการเปลี่ยนแปลงตกแต่งร้านค้าตามเทศกาล สำคัญต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากทดลองสวมใส่เนื่องจากพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและหยิบลอง การเดินทางสะดวก มีที่ จอดรถสำหรับลูกค้า และมีการตกแต่งสวยงามดึงดูดใจลูกค้า ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าที่แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมพนักงานขายเพื่อให้มี ความสามารถในการแนะนำหรือให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จัดโปรโมชั่น ตามเทศกาลต่างๆ อาจเป็นการลดราคาหรือการส่งเสริมการขายอื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด การซื้อที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ลอง พนักงานขายมีการตอบข้อสงสัยและให้ คำแนะนำแก่ลูกค้า มีการลดราคาสินค้า มีการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือซ่อมแซมได้ มี ระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ

6. ผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การ จัดซื้อวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม และการบริหารสินค้าคงคลังให้ มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบต่อธุรกิจ เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าด้านเหตุผลโดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคา มีความ เหมาะสมกับคุณภาพ การดูแลและทำความสะอาดรองเท้าทำได้โดยง่าย สามารถใช้งานได้ หลากหลายโอกาส ความทนทานในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายรองเท้า ตามลำดับ

7. ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับ ลูกค้า และเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงใน การนำเสนอสินค้า เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากทดลองสวม ใส่และเกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ รองเท้าด้านอารมณ์โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบายเท้า เมื่อสวมใส่แล้วเกิด ความมั่นใจ เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกว่าคุณภาพดูดีขึ้น รองเท้ามีรูปลักษณ์และการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่น และอยากใส่รองเท้าให้เหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียง

8. ผู้ประกอบการควรนำส่วนผสมทางการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนการตลาด โดยใช้ร่วมกันทั้ง 4 ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างสูงสุด ตลอดจนควรมีการวิเคราะห์ ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงส่วนผสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง คู่แข่งขัน เป็นต้น เนื่องจากในการศึกษาพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9. ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้าต้องการรองเท้าที่สวมใส่สบาย ดูแลทำความสะอาดง่าย มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย จากนั้นสร้างแรงจูงใจเพื่อเป็นตัวกระตุ้นและดึงดูดความสนใจเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ เช่น วิธีการกำหนดราคา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น เนื่องจากในการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ยังไม่สามารถระบุรายละเอียดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดของประเทศไทยได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในระดับภูมิภาค เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการในทุกพื้นที่ต่อไป

2. การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงโดยรวมในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะเลือกศึกษาแยกประเภทของรองเท้า เช่น รองเท้าผ้าใบ รองเท้าแตะ รองเท้าหนัง เป็นต้น

3. ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อของผู้ชายและผู้หญิงว่ามีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บัวผุด. (2554). รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน. กรุงเทพฯ:สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- กลั่นบุปผา ศรีสุระ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุภาพสตรีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). อุบลราชธานี:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Spss. กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นัคมณ ภูทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยในกีของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิพนธ์ โกมลพันธ์. (2551). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พรธรรณิก ม่วงคราม. (2553). พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. การศึกษาอิสระ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น.
- วัชรวิ ถิ่นธานี. (2538). อุตสาหกรรมรองเท้า. กรุงเทพฯ: สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภฤกษ์ ทิมอ้น. (2550). พฤติกรรมทางเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2555). การบริหารงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.bangkok.go.th>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *รายได้เฉลี่ยต่อหัวในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.nso.go.th>.
- สำนักงานอุตสาหกรรมรายสาขา 3. (2555). *รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายไตรมาส*. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักทะเบียนกลาง. (2554). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร*. กรุงเทพฯ กรมการปกครอง.
- สุทธิ ชัดดียา; และ วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. (2554). *แบบแผนการวิจัยและสถิติ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์ พรินติ้ง.
- สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ. (2552). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อริสา สำรอง. (2551). *จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Bitta; & London. (1988). *Consumer Behavior Concept and Application*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of Two-Armed Trials with Normally Distributed Responses. *The Indian Journal of Statistics Sankhya*. Volume 63: 293-310.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice - Hall.
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice - Hall.
- Shoes Bangkok Fashion. (2555). *อุตสาหกรรมรองเท้า*. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.bangkokfashionshoes.com>
- Steiner; & Laridge. (1987). A Model of Predictive Measurement of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Research*.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้า
ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 : ส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้า
 - ส่วนที่ 3 : แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้า
 - ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภค
-

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ

15 - 24 ปี

25 - 34 ปี

35 - 44 ปี

45 - 54 ปี

55 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

อื่นๆ โปรดระบุ

4. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท

12,001-24,000 บาท

24,001-36,000 บาท

36,001 – 48,000 บาท

48,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โดยค่าคะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

โดยค่าคะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

โดยค่าคะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

โดยค่าคะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

| ส่วนผสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1. รองเท้ามีความกระชับ สวมใส่สบาย | | | | | |
| 2. ชื่อเสียงของตราสินค้า | | | | | |
| 3. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต | | | | | |
| 4. การออกแบบที่สวยงามทันสมัย | | | | | |
| ปัจจัยด้านราคา (Price) | | | | | |
| 5. ราคาสามารถต่อรองส่วนลดได้ | | | | | |
| 6. มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน | | | | | |
| 7. สามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ | | | | | |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 8. สถานที่จัดจำหน่ายตกแต่งสวยงามดึงดูดใจลูกค้า | | | | | |
| 9. การเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก | | | | | |
| 10. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า | | | | | |
| 11. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและหยิบลอง | | | | | |

| ส่วนผสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 12. มีการลดราคาสินค้า | | | | | |
| 13. มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ | | | | | |
| 14. มีการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือซ่อมแซมได้ | | | | | |
| 15. มีสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ลอง | | | | | |
| 16. พนักงานขายมีการตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า | | | | | |



ส่วนที่ 3 : แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โดยค่าคะแนน 5 หมายถึง จูงใจมากที่สุด

โดยค่าคะแนน 4 หมายถึง จูงใจมาก

โดยค่าคะแนน 3 หมายถึง จูงใจปานกลาง

โดยค่าคะแนน 2 หมายถึง จูงใจน้อย

โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง จูงใจน้อยที่สุด

| แรงจูงใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรองเท้า | ระดับของแรงจูงใจ | | | | |
|---|-------------------------|-------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------|
| | จูงใจ มากที่สุด 5 | จูงใจ มาก 4 | จูงใจ ปานกลาง 3 | จูงใจ น้อย 2 | จูงใจ น้อยที่สุด 1 |
| แรงจูงใจด้านเหตุผล | | | | | |
| 1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 2. ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ผลิตและจำหน่าย รองเท้า | | | | | |
| 3. ความทนทานในการใช้งานของรองเท้า | | | | | |
| 4. รองเท้าสามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส | | | | | |
| 5. การดูแล รักษาและทำความสะอาดรองเท้าทำได้ โดยง่าย | | | | | |
| แรงจูงใจด้านอารมณ์ | | | | | |
| 6. รองเท้ามีรูปลักษณ์และการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น | | | | | |
| 7. เมื่อสวมใส่แล้วเกิดความมั่นใจ | | | | | |
| 8. ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่น | | | | | |
| 9. เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบายเท้า | | | | | |
| 10. เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกว่าคุณภาพดูดีขึ้น | | | | | |
| 11. อยากใส่รองเท้าให้เหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น | | | | | |

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โดยค่าคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยค่าคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

โดยค่าคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

โดยค่าคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| การตัดสินใจซื้อรองเท้า | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะรองเท้าคู่เก่าขาดหรือชำรุด | | | | | |
| 2. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะขนาดของเท้าเปลี่ยนแปลง | | | | | |
| 3. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะมีปัญหาจากการใส่รองเท้าคู่เก่า เช่น ปวดขา, รองเท้ากัด เป็นต้น | | | | | |
| 4. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะต้องการตามแฟชั่นหรือเมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย | | | | | |
| 5. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเพราะต้องการสวมใส่ให้เข้ากับเสื้อผ้า | | | | | |
| 6. ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การใช้รองเท้าในอดีตก่อนตัดสินใจซื้อ | | | | | |
| 7. ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสารแฟชั่น, อินเทอร์เน็ต ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้า | | | | | |
| 8. เมื่อท่านจะตัดสินใจซื้อรองเท้าท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว | | | | | |
| 9. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น | | | | | |
| 10. เมื่อท่านรู้สึกถูกใจรองเท้าคู่ไหน ท่านจะตัดสินใจซื้อในทันที | | | | | |

11. จำนวนรองเท้าที่ท่านมีทั้งหมดในปัจจุบัน

1-5 คู่

6-10 คู่

11-15 คู่

มากกว่า 15 คู่

12. ราคาเฉลี่ยของรองเท้าที่ท่านซื้อ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

501-1,000 บาท

1,001-1,500 บาท

1,501 บาทขึ้นไป

13. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าจากที่ใดมากที่สุด

แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า

ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า

ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป

ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด

เว็บไซต์ขายรองเท้าในอินเทอร์เน็ต

อื่นๆ โปรดระบุ

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
 นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

กรรมการบริหารหลักสูตร

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวชฎาภรณ์ ชวลี
 วันเดือนปีเกิด 12 มกราคม 2529
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 98/32 หมู่ 5 หมู่บ้านลัดดารมย์ ตำบลบางคูเวียง อำเภอบางระจาย
 จังหวัดนนทบุรี 11130

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2550 ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ (ภาควิชาวิศวกรรมกรรมการอาหาร)
 จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
- พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
 จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

