

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นิพนธ์ โกมลพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นิพนธ์ โกมลพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นิพนธ์ โกมลพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

นิพนธ์ โกมลพันธ์ (2551). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ
รองเท้าผ้าใบในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าผ้าใบ จำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ต่ำกว่า 23 ปี การศึกษาระดับ
ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและเอกชน มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท ให้มีความสำคัญ
กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประโยชน์หลัก
ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตรา
สินค้า และรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์อยู่ในระดับสูงมาก และมีการรับรู้สื่อใน
การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้สื่อ โทรทัศน์ อยู่ในระดับ
มาก นิตยสาร เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง และป้ายโฆษณาต่างๆ และงานแสดงสินค้า
ต่างๆ อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีจำนวนรองเท้าผ้าใบ ค่าเฉลี่ย 2 คู่ มีระดับราคาเฉลี่ยคู่ละ 1,299.03 บาท มีความถี่
ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ย 1 คู่ต่อปี ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อครั้งล่าสุดมากที่สุด คือ Converse
ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อมากที่สุด คือรองเท้าผ้าใบกีฬา โดยรองเท้าผ้าใบคู่ล่าสุดซื้อจากแผนก
รองเท้าในห้างสรรพสินค้า และใส่รองเท้าผ้าใบเพื่อ ใส่เล่นกีฬา/ออกกำลังกายมากที่สุด นอกจากนี้ยัง
พบว่าสีของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ สีขาว ปกติจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่เมื่อรองเท้าคู่
เก่าขาดหรือชำรุด ถ้าจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่จะซื้อยี่ห้อ Nike มากที่สุด ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจซื้อ โดยไม่เคยเตรียมตัวในการซื้อรองเท้าผ้าใบเลย เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบที่
สำคัญที่สุดคือ คุณภาพ และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบ

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าใบที่มี ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าใบใน 1 ปีข้างหน้า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบ และด้านคุณภาพ และปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

PRODUCT FACTORS AFFECTING CANVAS SHOE BUYING DECISION
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN

AN ABSTRACT

BY

NIPON KOMONPHAN

Presented in Partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2008

Nipon Komonphan. (2008) *Product Factors Affecting Canvas Shoe Buying Decision Of Consumers In Bangkok Metropolitan*. Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research is to study the factors affecting to consumers' buying behavior toward Canvas shoe in Bangkok area. The sample group used for this research are the 400 consumers who have bought or used to buy Canvas shoe in Bangkok area , by using questionnaire to collect data which are then analyzed with several statistical techniques including percentage, mean, standard deviation, t-test, Anova and Pearson Product Moment Correlation.

The research results reveal that the majority of the sampling group are female age below 23 years old, educated at Bachelor's Degree, working as employee with monthly income below 5,000 Baht .They pay attention to the overall products at a high level. Specifically ,they consider the usefulness of product as the most important criteria ,the less important criteria are product's quality, product's reputation and product's design respectively.

The consumers' motivation in term of rational and emotional emotion are at a high level and they receive information from press is at a medium level while receiving from media television at high level, from Magazines, websites, newspapers at a medium level, and from all kinds of billboard and trade exhibition at a low level.

Consumers have Canvas shoes on average 2 pairs, each worth at 1,299.03 baht. The frequency in buying Canvas shoe is 1 pair per year, the brand of Canvas shoe latest bought is Converse and the kind of Canvas shoe which are most popular is sport shoes. The latest Canvas shoe are bought from shoes section of the department stores and the main reason in wearing Canvass shoe is to play sports or exercise. Moreover, the white color is the most popular color. Normally, consumers will buy new pair of Canvas shoe when the old one is torn or damaged, and Nike is the most popular for next purchasing. The consumers themselves is the most influencial person and the purchase was done without

any preparation. The most important factor in buying's consideration is quality and consumers also tend to buy Canvas shoe in the future.

Consumers with different group of gender, monthly income and education level have different buying behavior in the term of quantity of Canvas shoe wear daily at the statistical significance level of 0.05. Consumers with different group of gender, monthly income, education and occupation have different buying behavior in term of amount of expenditure per each purchasing at statistical significance level of 0.05 and consumer group with different age, monthly income and occupation have different behavior in term of quantity of Canvas shoe having now at the statistical significance level of 0.05. Consumers with different group of gender, age and occupation have different buying behavior in term of the tendency of buying Canvas shoe in the next year at the statistical significance level of 0.05.

The product factors in the aspects of main benefits, brand, pattern and quality, and the motivational factors both rational and emotional motivation are correlated with consumers' buying behavior at the statistical significance level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ของ นิพนธ์ โกมลพันธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ศีรวิพรรณ เสรวิรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำแนะนำ แก้ไขส่วนบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความเมตตา ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณบิดา นายพิทักษ์ โกมลพันธ์ มารดา นางวิมลวรรณ โกมลพันธ์ และทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยประสบผลสำเร็จดังที่ตั้งใจไว้ทุกประการ

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ในโครงการบริหารธุรกิจทุกๆ ท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิต M.B.A. การจัดการ ภาควิชา รัฐที่ 8 ที่ให้คำแนะนำในเรื่องงานวิจัย และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในความกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดาที่ได้อบรม สั่งสอน ปลูกฝังคุณความดีและความมานะ อดทน ตลอดจน ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการประสบความสำเร็จทางการศึกษา

นิพนธ์ โกมลพันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	16
ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมการตลาด.....	16
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	19
คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์.....	21
ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	26
ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow.....	28
ลักษณะของการจูงใจ.....	29
สิ่งจูงใจของมนุษย์.....	31
พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร.....	32
ความหมายของการรับรู้.....	32
ขั้นตอนของการรับรู้.....	32
ระดับของการรับรู้.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ประวัติความเป็นมาของรองเท้าในประเทศไทย.....	34
ประเภทของรองเท้า.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	159
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	165
อภิปรายผล.....	188
ข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัย.....	193
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป.....	195
บรรณานุกรม.....	196

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.....	199
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	200
ภาคผนวก ข.....	205
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	206
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	210
ภาคผนวก ค.....	212
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	213
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	214

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงสิ่งจูงใจของมนุษย์ในกรณีที่เป็นผู้ใหญ่.....	31
2	การเลือกตัวอย่างจากการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ตามการแบ่งเขตการปกครองของ กรุงเทพมหานคร.....	41
3	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับแนวโน้มของผู้บริโภค.....	46
4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลผู้บริโภค.....	57
5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ที่ได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความถี่ค่อนข้างน้อย.....	60
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ.....	61
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค.....	63
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ.....	65
9	แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม ของผู้บริโภค ในการซื้อรองเท้าผ้าใบ.....	66
10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค.....	67
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	72
12	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวน รองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบ และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบ ใน 1 ปีข้างหน้าเฉลี่ยต่อปี ที่มีเพศแตกต่างกัน.....	74
13	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภค	76
14	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่า เฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบ ใน 1 ปีข้างหน้าที่มีอายุต่างกัน.....	77

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ผ้าใบด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตาม อายุของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	78
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ผ้าใบด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า โดยจำแนกตามอายุของผู้ บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	79
17	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวน รองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ และด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปีที่มี อายุต่างกัน.....	80
18	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านความถี่ ในการซื้อรองเท้าเฉลี่ยต่อปี ที่มีอายุต่างกัน.....	81
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ผ้าใบด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามอายุของ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	82
20	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ กับรายได้ต่อเดือน.....	83
21	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคในการซื้อรองเท้าด้านจำนวนรองเท้าที่ ใส่อยู่เป็นประจำ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้าน ความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบ ใน 1 ปีข้างหน้า ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	84
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำโดยแยกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	86
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	88

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	91
25	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ผ้าใบกับการศึกษา.....	93
26	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ รองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า การศึกษาต่างกัน.....	94
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา....	95
28	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบด้าน จำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำที่มีการศึกษาต่างกัน.....	96
29	แสดงการทดสอบค่าความต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
30	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร กับอาชีวะ.....	98
31	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้า ผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้าโดยจำแนกตามอาชีพ.....	99
32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ.....	100
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า โดยจำแนกตามอาชีพ.....	101

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

34	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวน รองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ และด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปีที่มี อาชีพต่างกัน.....	102
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามอาชีพ.....	103
36	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ.....	104
37	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	106
38	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี.....	108
39	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า.....	110
40	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ชื่อเสียงของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ.....	112
41	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ชื่อเสียงของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	114

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

- 42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ชื่อเสียงของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี.....116
- 43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ชื่อเสียงของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า.....117
- 44 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ.....119
- 45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ
ในแต่ละครั้ง.....121
- 46 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี.....123
- 47 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า.....125
- 48 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ.....127
- 49 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....129

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

- 50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี.....131
- 51 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า.....133
- 52 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
แรงจูงใจผู้บริโภค ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ.....134
- 53 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
แรงจูงใจผู้บริโภค ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....136
- 54 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
แรงจูงใจผู้บริโภค ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี.....138
- 55 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
แรงจูงใจผู้บริโภค ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า.....139
- 56 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
แรงจูงใจผู้บริโภค ด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ.....141
- 57 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
แรงจูงใจผู้บริโภค ด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....143

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

- 58 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
แรงจูงใจผู้บริโภค ด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี.....145
- 59 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
แรงจูงใจผู้บริโภค ด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า.....147
- 60 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อ
รองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่
เป็นประจำ.....149
- 61 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อ
รองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้า
ผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....152
- 62 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อ
รองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้า
โดยเฉลี่ยต่อ 1 ปี.....154
- 63 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อ
รองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้า
ผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า.....156

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงสิ่งจูงใจของมนุษย์ในกรณีที่เป็นผู้ใหญ่.....	31
2 การเลือกตัวอย่างจากการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ตามการแบ่งเขตการปกครองของ กรุงเทพมหานคร.....	41
3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับแนวโน้มของผู้บริโภค.....	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รองเท้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของการดำรงชีวิตในปัจจุบันคือ อยู่ในหมวดเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งประโยชน์ของการสวมใส่รองเท้าจะช่วยให้ผู้สวมใส่เกิดความสบายในการเดิน ป้องกันอันตรายจากอุบัติเหตุและเชื้อโรคที่อยู่อาศัยตามพื้น และช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจแก่ผู้สวมใส่ ดังนั้นคนทั่วไปจึงนิยมสวมใส่รองเท้าในการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมในการสวมใส่รองเท้าของคนไทยจะสวมใส่รองเท้าผ้าใบหรือรองเท้ากีฬาที่มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยในขณะที่ทำภารกิจนอกที่พักอาศัย และสวมใส่รองเท้าลำลองหรือที่เรียกรองเท้าแตะขณะที่อาศัยอยู่ภายในบริเวณที่พักอาศัยหรือละแวกใกล้เคียง

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมสวมใส่รองเท้าผ้าใบเนื่องจากให้ความรู้สึกสบายในการเดินแล้วยังสามารถที่จะใช้สำหรับออกกำลังกายและเล่นกีฬาได้อีกด้วย ปัจจุบันรองเท้าผ้าใบไม่ได้เป็นเพียงรองเท้านักเรียนหรือใช้สำหรับเล่นกีฬาเท่านั้นแต่ยังเป็นรองเท้าที่มีรูปทรงที่ทันสมัยสามารถสวมใส่ออกไปเที่ยวหรือเดินเล่นได้อีกด้วย ดังนั้นรองเท้าผ้าใบหรือรองเท้ากีฬาก็เข้ามามีอยู่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย ในปัจจุบันอุตสาหกรรมรองเท้าผ้าใบหรือรองเท้ากีฬาของไทยในปี พ.ศ.2550 มีผู้ผลิตรวมประมาณ 50 ราย เงินลงทุนรวม 5,000 ล้านบาท และมีการจ้างแรงงานรวม 30,000 คน ปริมาณการผลิตรองเท้ากีฬาประมาณปีละ 490,000 คู่ เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1.1 ต่อปี (ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด) โดยการผลิตรองเท้าผ้าใบหรือรองเท้ากีฬาแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1.การผลิตตามใบอนุญาตเป็นการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ โดยต้องทำสัญญา ซึ่งมีตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อการส่งออกและผู้ผลิตมีสิทธิ์เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย 2.การรับจ้างผลิตตามแบบ (Original Equipment Manufacturing : OEM) ของผู้ว่าจ้างในต่างประเทศ เป็นการรับจ้างผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ว่าจ้าง โดยผู้ว่าจ้างจะออกแบบ กำหนดขนาด และจัดหาวัตถุดิบในการผลิตให้ สินค้าที่ผลิตได้ทั้งหมดจะส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆตามที่ผู้ว่าจ้างกำหนด ผู้ผลิตไทยจึงไม่มีสิทธิ์จำหน่ายในประเทศ 3.การผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เป็นการผลิตโดยผู้ผลิตออกแบบเอง ซึ่งในระยะหลังผู้ผลิตรองเท้าผ้าใบ/กีฬาของไทยหันมาพัฒนาการผลิตและยี่ห้อของตนเอง(Private-label Market) โดยตลาดนี้ยังมีผู้ทำการผลิตจำนวนน้อยราย นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการผลิตรองเท้ากีฬาเฉพาะประเภทมากขึ้น เช่น กลุ่มรองเท้าวิ่ง รองเท้าแอโรบิก

รองเท้าแบนดินตัน เป็นต้น มีการพัฒนานวัตกรรมอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา เช่น รองเท้าที่มีแผ่นรองเท้าแอนตี้แบคทีเรีย ทั้งนี้เพื่อลดความอับชื้นและลดกลิ่นเท้า เป็นต้น รวมทั้งการเน้นการผลิตรองเท้ากีฬาที่แบ่งตามอายุและเพศมากขึ้น เช่น กลุ่มรองเท้ากีฬาสำหรับเด็ก และสตรี

ปัจจุบันผู้ประกอบการรองเท้าผ้าใบของไทยยังต้องเผชิญผลกระทบจากการนำเข้ารองเท้าผ้าใบ/กีฬาที่มำตรราคาจากต่างประเทศ โดยมีมูลค่าการนำเข้ารองเท้าผ้าใบ/กีฬาจากต่างประเทศในครึ่งปีแรก พ.ศ.2550 มีมูลค่า 9.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วเพิ่มขึ้น 9.1% และเมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าตลอดช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงเกือบ 25.0% ต่อปี (ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด) แหล่งนำเข้ารองเท้ากีฬาที่สำคัญของไทยคือ จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย และสหรัฐฯ นอกจากนี้ยังมีแหล่งนำเข้าใหม่ ๆ ที่เริ่มเข้ามาตีตลาดรองเท้ากีฬาในไทยคือ บราซิล อังกฤษ สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี ทัมพูชา และโรมาเนีย ซึ่งน่าจะเป็นการนำเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบางกลุ่ม แม้ว่ามูลค่าการนำเข้ายังไม่สูงนักเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออก แต่ก็มีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างน่าจับตามอง เนื่องจากต้องส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรองเท้ากีฬาในประเทศไทย โดยรองเท้ากีฬาระดับกลางขึ้นไป ต้องเผชิญปัญหายอดขายลดลงเนื่องจากเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากต้องแข่งขันกับรองเท้ากีฬานำเข้า ซึ่งมีการทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อตอกย้ำตราห้อยให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แม้ว่ารองเท้ากีฬาที่ผลิตได้ในประเทศจะมีราคาต่ำกว่ารองเท้ากีฬานำเข้าร้อยละ 20-30 ก็ตาม แต่การแข่งขันของรองเท้ากีฬาในกลุ่มนี้ราคาไม่ใช่ประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกซื้อของลูกค้า แต่ดีไซน์ คุณภาพและชื่อเสียงของตราห้อยที่ได้รับการยอมรับจะเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจของลูกค้า

จากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งจากผู้ผลิตในประเทศด้วยกัน และจากสินค้านำเข้า ซึ่งนับวันจะมีบทบาทมากขึ้น นับว่าเป็นแรงกดดันและท้าทายความสามารถของผู้ผลิตรองเท้าผ้าใบ/กีฬาของไทยเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้หวังว่าผู้ผลิตและผู้ประกอบการจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์และปรับปรุง ทั้งด้านประสิทธิภาพการผลิต ด้านคุณภาพของสินค้า กลยุทธ์การตลาด นำไปสู่การพัฒนา รูปแบบของรองเท้าผ้าใบ/กีฬาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความหลากหลายของสินค้าและสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่ง การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพทำให้เกิดความเชื่อถือของลูกค้า และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และทำให้ตราห้อยเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจและด้านการรับรู้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ผลิตรองเท้าผ้าใบสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจประเภทนี้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546 : 14) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sample)
2. ใช้วิธีการแบบโควตา (Quota Sampling)
3. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 16 – 23 ปี

1.1.2.3 24 – 31 ปี

1.1.2.4 32 -39 ปี

1.1.2.5 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.5.4 15,001 -- 20,000 บาท

1.1.5.5 20,001 -- 25,000 บาท

1.1.5.6 มากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 คุณภาพ

1.2.2 ราคาสินค้า

1.2.3 รูปแบบ

1.2.4 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

1.3.1 ด้านเหตุผล

1.3.2 ด้านอารมณ์

1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อรองเท้าผ้าใบที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อรองเท้าผ้าใบ โดยผ่านกระบวนการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค เพื่อตอบสนองของความต้องการและความปรารถนา ให้ได้รับความพอใจสูงสุด

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

3.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวัดการทำงานและความคงทนของรองเท้าผ้าใบด้วยความรู้สึกถึงคุณภาพโดยรวมที่เหนือกว่าสินค้าอื่น

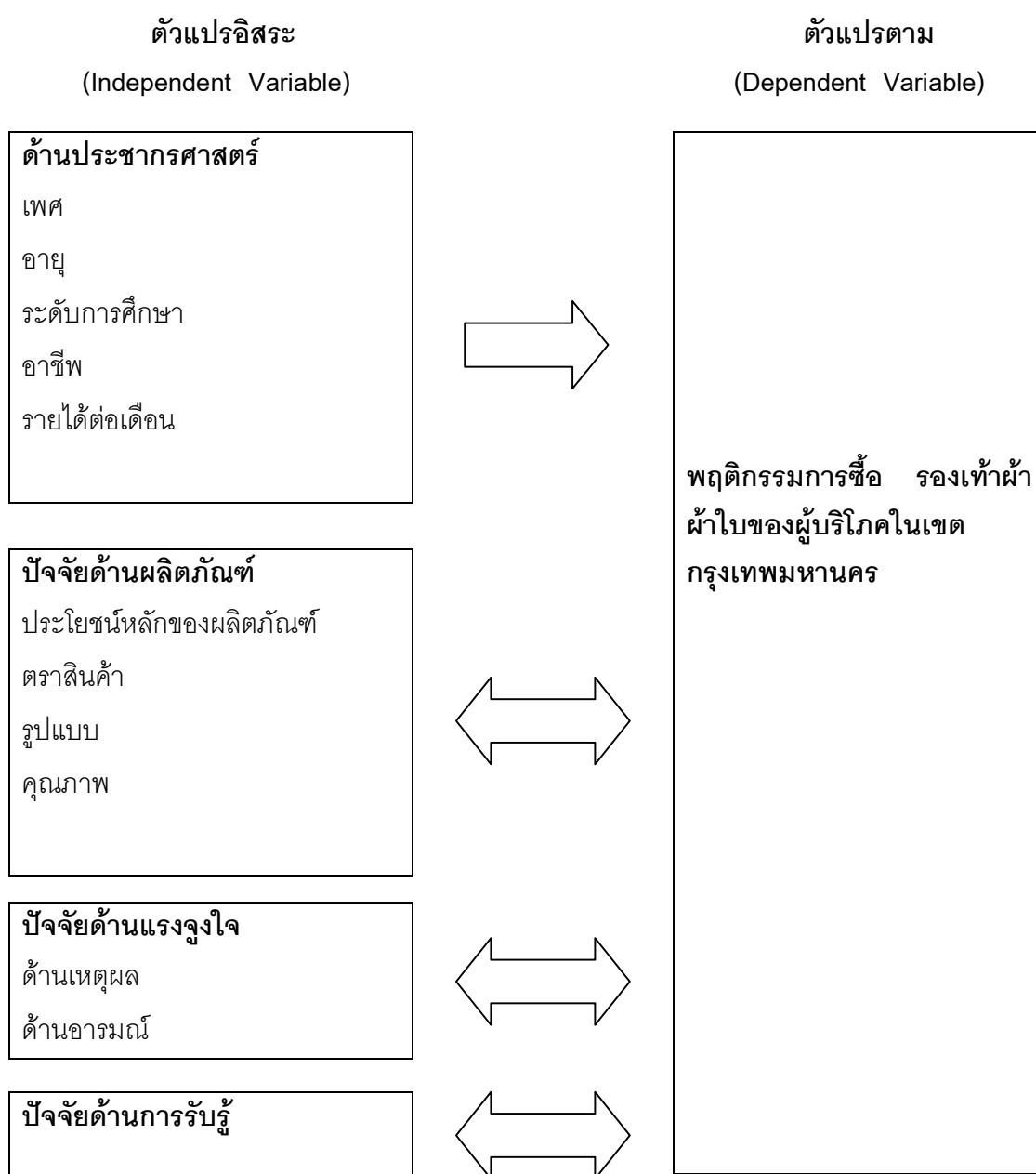
3.2 ชื่อเสียงของตราสินค้า หมายถึง ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือตราสินค้าของรองเท้าผ้าใบที่เป็นที่รู้จักดีของผู้บริโภค และผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าเมื่อตัดสินใจซื้อ จะเป็นที่ยอมรับในสังคม เช่น ตราสินค้าของ Adidas Nike Puma Reebok เป็นต้น

3.3 รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและมองเห็นได้ เช่น รูปทรง สี บรรจุภัณฑ์ และราคาสินค้า เป็นต้น

3.4 ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์ของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการสวมใส่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยสามารถ กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปลักษณ์และการออกแบบ และประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนวทางวิธี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. ความเป็นมาของรองเท้าในประเทศไทย
6. ประเภทต่างๆของรองเท้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน คนที่มีเงินนอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการในการซื้อ (Willing to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคน ซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 30)

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อก็คือ บุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 7)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจประกอบ ด้วยผู้บริโภคและผู้ใช้ทางด้านอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคลหรือองค์กรที่คาดว่าจะมีศักยภาพ ที่จะ เป็นเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 64)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เราหมายรวมถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่ เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่ออีกต่อหนึ่ง (คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไป ขายต่อ) ด้วยนั่นเอง (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2543 : 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996 : 7)

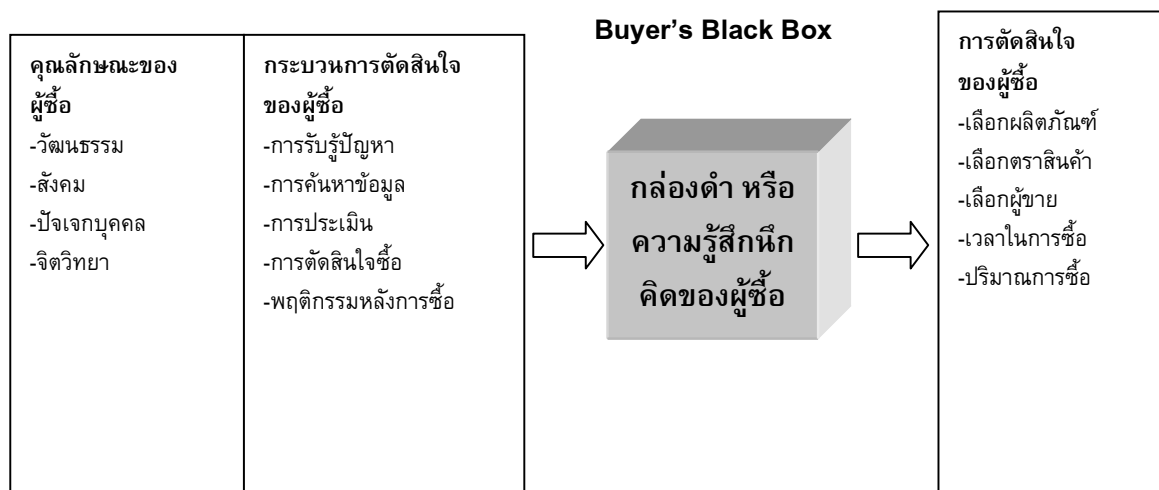
ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

แฮร์ และแม็คดาเนียล (Hair and Mc.Daniel. 2000 : 142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และมีผลต่อการแสดงออกมา

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมการซื้อ (Model of Buyer Behavior)

ที่มา : Kotler. (1991 : 164).

1. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละลักษณะ ดังนี้

1.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ เรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่นๆ

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึง ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายๆ วัฒนธรรมย่อยๆ วัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้น เป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว ดังนั้นนักการตลาดต้องมีความรู้ด้าน

มานุษยวิทยา เพื่อทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน นักการตลาดจึงลืมนำสิ่งถึงสังคมไม่ได้

1.1.1.3 **ชนชั้นทางสังคม (Social Class)** สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น การแบ่งชนชั้นทางสังคม ที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการ คือ

- 1) คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคม มักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน มากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน
- 2) คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่า หรือด้อยกว่า ไปตามชนชั้นทางสังคมของเขา
- 3) ชนชั้นทางสังคมของเรา สามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งประการเดียว
- 4) ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชนชั้นหนึ่ง ไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

1.1.2 **ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)** นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

1.1.2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1.1.2.1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องไม่เป็นทางการ

1.1.2.2 **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

1.1.2.2 **ครอบครัว (Family)** สถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ภายในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของครอบครัว

1.1.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลจะมีส่วนร่วมต่างๆ ตลอดชั่วชีวิตของเรา เช่น กลุ่มครอบครัว องค์กร หรือชมรม โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ และอาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1.1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่แตกต่าง

1.1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

1.1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) และ (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนทางสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

1.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวดังต่อไปนี้

1.1.4.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบบุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหายและด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ตามทฤษฎีดังนี้ คือ

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ

และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยการกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกลึถึงสิ่งกระตุ้นทางพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow ได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ ดังนี้

- (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
- (2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs)
- (3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social needs)
- (4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)
- (5) ความสำเร็จส่วนตัว (Self - actualization needs)

1.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือ หมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ฟัง การได้กลิ่น การได้ยัมน การได้รสชาติและการได้รู้สึก

1.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคล ได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus response theory) นั่นเอง

1.1.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.1.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) เมื่อทราบถึงพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความต้องการ ทศนคติ จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัด

หาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมหมายถึง กระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 27) อีกขั้นตอนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดกระบวนการเลือกและตัดสินใจซื้อต่างๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1.2.1 สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำการบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้าอาจเกิดจากสังคม เรียกสิ่งเร้าทางสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อน ทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าชนิดที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้จะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคม เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น

สิ่งเร้าชนิดที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่เป็นการโฆษณา เช่น ข่าวสารต่างๆ ของรัฐบาล สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งเร้าที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเป็นตัวกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น

1.2.2 การรับรู้ปัญหา ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ เช่น ต้องการที่จะบำรุงร่างกายให้แข็งแรงโดยการบริโภค แต่เป็นผู้ที่มีอาการแพ้น้ำตาลแลคโตส การรับรู้ปัญหาผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

1.2.3 การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง เช่น อาจจะถามจากเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นต้น

1.2.4 การประเมินทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน รูปแบบ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น

ในขั้นที่สาม และขั้นที่สี่ เป็นขั้นก่อนการซื้อ ซึ่งช่วงนี้การโฆษณาจะเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

1.2.5 การตัดสินใจซื้อ หลังจากได้ทางเลือกแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ แต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่น่าพอใจ ตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น

1.2.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินการซื้อไปอีกครั้งหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกกล่าวต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางบวก หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นได้ และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ใดประเภทหนึ่งๆ ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับการโกนหนวด มีทางเลือก คือมีดโกนหนวด เครื่องโกนหนวดไฟฟ้า โฟมโกนหนวด

2.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคจะเลือกผงซักฟอก จะเลือกตราสินค้า บรีส แพนป โมโม ฯลฯ

2.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อ

สินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าใด ร้านใด

2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อกาแฟสด ในเวลาเช้า

2.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อนมสดบรรจุกล่อง หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สรุป จะเห็นได้ว่า การกระทำใดๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้า การใช้สินค้าและการบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีกระบวนการบริโภคทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ การนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมเกิดจากปัจจัยต่างๆเข้า

มากระทบ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจเข้ามาทำแบบสอบถามโดยนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรตาม กรอบความคิด และช่วยในการออกแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมการตลาด

ในส่วนนี้จะอธิบายถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมการตลาด แล้วจึงจะอธิบายถึงความสัมพันธ์ของคำเหล่านี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2000 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) เช่น รองเท้า กลี้อ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า บริการหรือความคิด เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน สามารถตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Kotler. 2000 : 6) หรือเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจัดจำหน่าย (Distribute) คุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Markets) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organizational Objectives) (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 6) จากความหมายนี้จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือของการตลาด ไม่ว่าเราจะเครื่องมือการตลาด เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ การกำหนดนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ และนโยบายด้านราคาด้านนั้น จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องด้านการตลาด กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่เราจะใช้เครื่องมือผลิตภัณฑ์และราคา จะต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และได้รับการยอมรับจากลูกค้า

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston and Thill. 1995 : G - 8) ส่วนประสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้

1. กิจกรรมการตลาด (Marketing Activities) เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยอาศัยการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. เครื่องมือการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสม มีดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นส่วนประสมการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นบริษัทจึงจะกำหนดราคา (Price) สินค้าชิ้น

2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G - 11)

2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางระดับและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท (Bovee, Houston and Thill. 1995 : G - 4) โดยมีกิจกรรมคือ

1) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)

2) การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากบริษัทไปยังลูกค้า ต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

2.4 เครื่องมือหรือส่วนประกอบในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)) การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์หรือนโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ และต่อนโยบายขององค์การ

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด (Kotler and Armstrong. 1993 : G3)

6) การตลาดโดยอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) และการตลาดโดยการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Interactive Marketing)

การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาด โดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

ส่วนการตลาดโดยการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Interactive Marketing) คือการสื่อสารรูปแบบใหม่ซึ่งผู้ได้รับข่าวสารสามารถมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงข้อมูล ตอบกลับ ให้ข้อมูลกลับหรือตัดสินใจซื้อได้ในทันที

จะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของบริษัทจะอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกัน ส่วนผสมทางการตลาดที่ขาดไม่ได้คือราคาโดยการการตั้งราคานี้จะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนส่วนลดต่างๆ ที่จะมอบให้กับคนกลางในช่องทาง แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) เป็นแนวความคิด ที่ยึดหลักว่าบริษัทจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของกลุ่ม เป้าหมาย และส่งมอบความพึงพอใจให้กับเขาได้เหนือกว่าคู่แข่ง ในการกำหนดนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ จากนั้นเราจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่าทำอะไรจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น และหลักสำคัญก็คือ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องเหนือกว่าคู่แข่งด้วยหรือเป็นปรัชญา ที่มุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภค ซึ่งเสนอแนะว่า เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจะต้องมุ่งที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องให้บรรลุเป้าหมายขององค์การหรือมุ่งกำไรตามที่องค์การด้วย

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติกล่าวคือความสามารถในการจูงใจตลาด ลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคาดัชนีถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value - bases prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภครู้สึกแล้วสวยงามและติดทนนาน มันฝรั่งทอดที่รสชาติดี ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เกิดขึ้นจากการสังเกตปัญหาของลูกค้า เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ

มีบางครั้งพบว่า ความคิดผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรมอย่างมาก แต่ถ้าลูกค้าไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมักจะเกิดขึ้นจากการค้นพบลักษณะความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้า แล้วนักการตลาดจึงค้นหาข้อมูลทางด้านเทคนิคการผลิต และความสามารถในการสร้างกำไร

4. ส่วนประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting Elements) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level) หมายถึง ลักษณะต่างๆ 5 ประการ ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์หลัก
- 2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมี
- 3) ผลิตภัณฑ์ครบ
- 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น ผลประโยชน์ที่สำคัญของรถยนต์ คือ เป็นพาหนะเดินทาง ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น ผลประโยชน์ที่สำคัญของรถยนต์ คือ เป็นพาหนะเดินทาง ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงภาพยนตร์ คือ ให้ความบันเทิง เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal a Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

- 1) ระดับคุณภาพ
- 2) รูปร่างลักษณะ
- 3) รูปแบบ
- 4) การบรรจุภัณฑ์
- 5) ชื่อตราสินค้า
- 6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน ก็คือคุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้างและใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ ก็คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป ก็คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้อง คือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmentes Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

- 1) การขนส่ง
- 2) การสินเชื่อ
- 3) การรับประกัน
- 4) การบริการหลังการขาย
- 5) การติดตั้ง
- 6) การให้บริการอื่นๆ

ตัวอย่างเช่น ผลผลิตภัณฑ์ควมของรถยนต์ คือ การขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความต้องการผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า สำหรับอาหาร สะดวกซื้อ ส่วนมากผู้บริโภคมักให้ความสนใจทั้งผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ความเป็นพิเศษ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods)

เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price)

เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานี้ต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือ

แนวคิดทางการตลาด (Marketing) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)

หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง เสื้อเวอร์ซา เช นาฬิกาโรลด์ รเบนซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือส่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น เป็นผงซักฟอก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายของตัวเองในชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)

เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการ

ของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee)

มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไป การรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะต้องร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าได้ผลย็นดีคืนเงิน

8. สี (Colour)

สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาด ไม่ว่าจะเป็นสถาบันทั้งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือสี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัย ไม่ใช่สีเดียวโดด แต่เป็นสีผสม มีนวัตกรรมด้านสี (Colour Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็น สินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

9. การให้บริการ (Serving)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการ

ซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)

ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้าอาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย โยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability)

ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้ต้องเป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

12. มาตรฐาน (Standard)

เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการ อาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility)

เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดี ในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่างเช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวิดีโอโปรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)

เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการผลิตสินค้าที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy) เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐาน จนถึงประโยชน์เฉพาะ เราสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7/ระดับดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พาหนะทุกตระกูลมีประโยชน์หลักคือ เป็นพาหนะในการเดินทาง

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึงระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพาหนะ ประกอบด้วย พาหนะทางบก พาหนะทางน้ำ พาหนะทางอากาศ เป็นต้น

3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ จักรยาน ซึ่งเป็นระดับของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพาหนะทางบก เป็นต้น

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย

- 1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
- 2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน
- 3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน
- 4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน
- 5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ เช่น สายผลิตภัณฑ์รถยนต์ ประกอบด้วย รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ จำพวกรถยนต์ของระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือกลายเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น 4 ประตู 2 ประตู 1,100 ซีซี 1,800 ซีซี ซึ่งเป็นลักษณะรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออก

แบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น (Kotler and Armstrong. 1996 : G1) เช่น โตโยต้า เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลว เป็นต้น

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เบนซ์ 200 เบนซ์ 280S เป็นรายการผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลยี่ห้อเบนซ์ เป็นต้น

สรุป การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจุบันด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถามในส่วนที่ 5 โดยนำมาออกแบบสอบถาม ซึ่งมีปัจจัยดังต่อไปนี้คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ และประโยชน์หลักของการรองเท้าผ้าใบ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

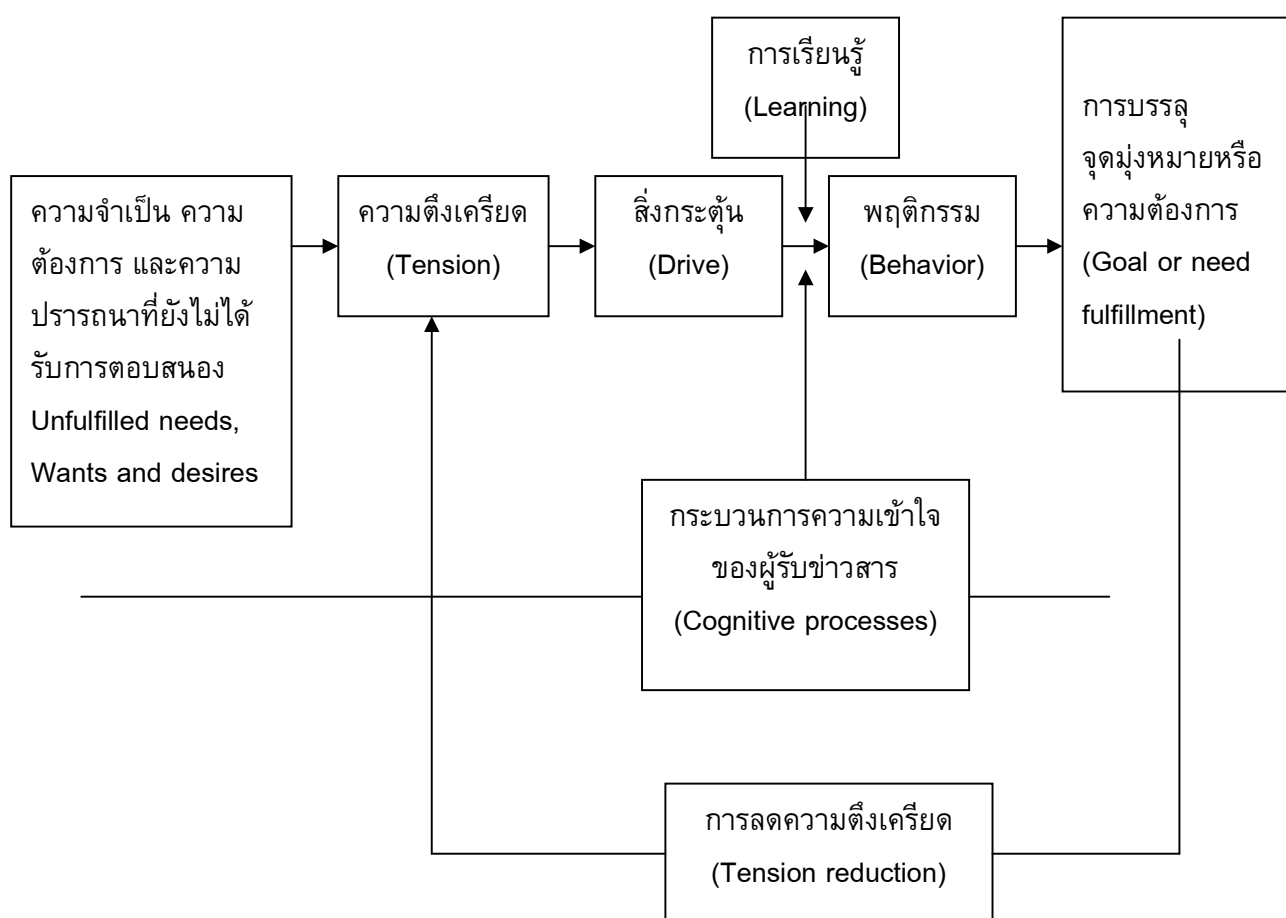
วอลเตอร์ส (Walters.1978 : 218) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั้นเอง

ลอนดอน และ บิตตา (London and Bitta.1988 : 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจ (Motivation) เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54 - 57) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจากคามหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความ ต้องการของบุคคล ทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้

พฤติกรรมที่คาด ว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการ เลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ในโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและความสามารถลดความตึงเครียดได้ดังรูป



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

(Schiffman and Kanuk. 1994 : 94)

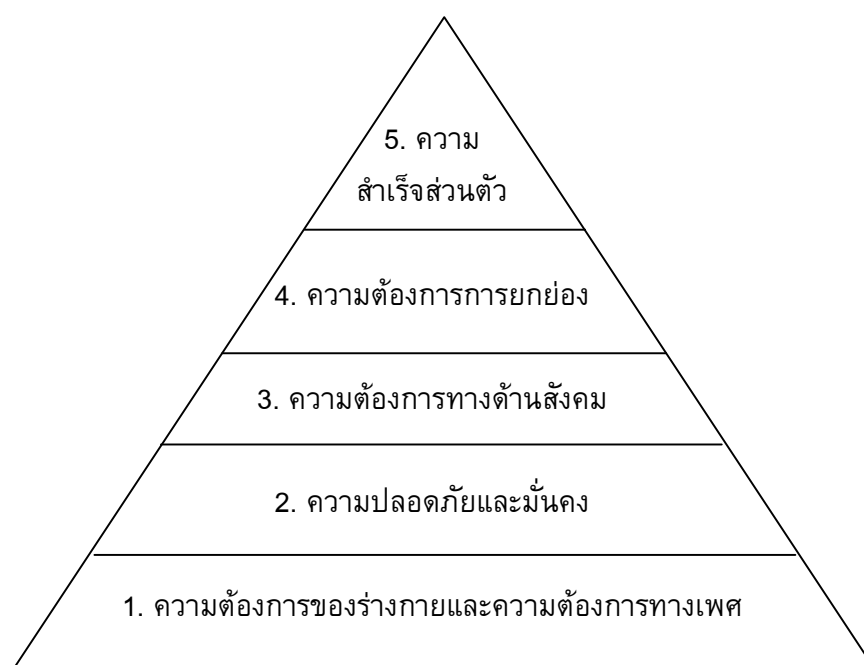
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 54.

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้นดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self - actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์
(Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 49.

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนั้นสัຍในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อยในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัຍความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

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

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

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาด อาจทำได้ทั้งการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างความกลัว หรือทำความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิต เพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขายและอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการ ดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิด ความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบเสี่ยง (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผล เมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ จะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด

สิ่งจูงใจของมนุษย์ในกรณีที่เป็นผู้ใหญ่

ปัจจัยที่ทำให้เกิดสิ่งจูงใจเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหา มีดังนี้

ตาราง 1 แสดงสิ่งจูงใจของมนุษย์ในกรณีที่เป็นผู้ใหญ่

1. ความอยาก, ความหิว (Appetite-hunger)	2. ความรักที่มีต่อลูกหลาน (Love Of Offspring)
3. สุขภาพ (Health)	4. ความมีเสน่ห์ทางเพศ (Sex Attraction)
5. ความผูกพันของบิดามารดา (Parental affection)	6. ความทะเยอทะยาน (Ambition)
7. ความพึงพอใจ (Pleasure)	8. ความสะดวกสบายทางร่างกาย (Bodily Comfort)
9. ความเป็นเจ้าของ (Possession)	10. การยอมรับของบุคคลอื่น (Approval Of Other)
11. ความพอใจรวมกลุ่ม (Gregariousness)	12. รสนิยม (Taste)
13. ลักษณะส่วนบุคคล (Personal appearance)	14. ความปลอดภัย (Safety)
15. ความสะอาด (Cleanliness)	16. การพักผ่อน-นอนหลับ (Rest-Sleep)
17. ความสบายภายในบ้าน (Home comfort)	18. ความประหยัด (Economy)
19. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)	20. ประสิทธิภาพ (Efficiency)
21. การแข่งขัน (Competition)	22. ความร่วมมือ (Cooperation)
23. ความเคารพนับถือต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Respect for deity)	24. ความเห็นอกเห็นใจสำหรับผู้อื่น (Sympathy For Others)
25. การปกป้องบุคคลอื่น (Protection of others)	26. ความรักบ้าน (Domesticity)
27. ความเด่นในสังคม (Social distinction)	28. ความอุทิศตนแก่บุคคลอื่น (Devotion Of Others)
29. ความมีอัธยาศัยดี (Hospitality)	30. ความอบอุ่น (Warmth)
31. การเลียนแบบ (Imitation)	32. ความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy)
33. การเล่น - กีฬา (Play - sport)	34. การบริหารบุคคล (Managing Others)
35. ความสุขุม (Coolness)	36. ความกลัว-การระมัดระวัง (Fear-Caution)
37. กิจกรรมทางกายภาพ (Physical activity)	38. ความพยายามเปลี่ยนแปลงผู้อื่น (Manipulation)
39. การสร้างสรรค์ (Construction)	40. รูปแบบ (Style)
41. อารมณ์ขัน (Humor)	42. ความเพลิดเพลิน (Amusement)
43. ความอาย (Shyness)	44. การเย้าแหย่ (Teasing)

สรุป การนำทฤษฎีของ Abraham Maslow ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54 - 57) มาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รองเท้าผ้าใบ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีแรงจูงใจมาทำแบบสอบถามส่วนที่ 5 เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ (Perception) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

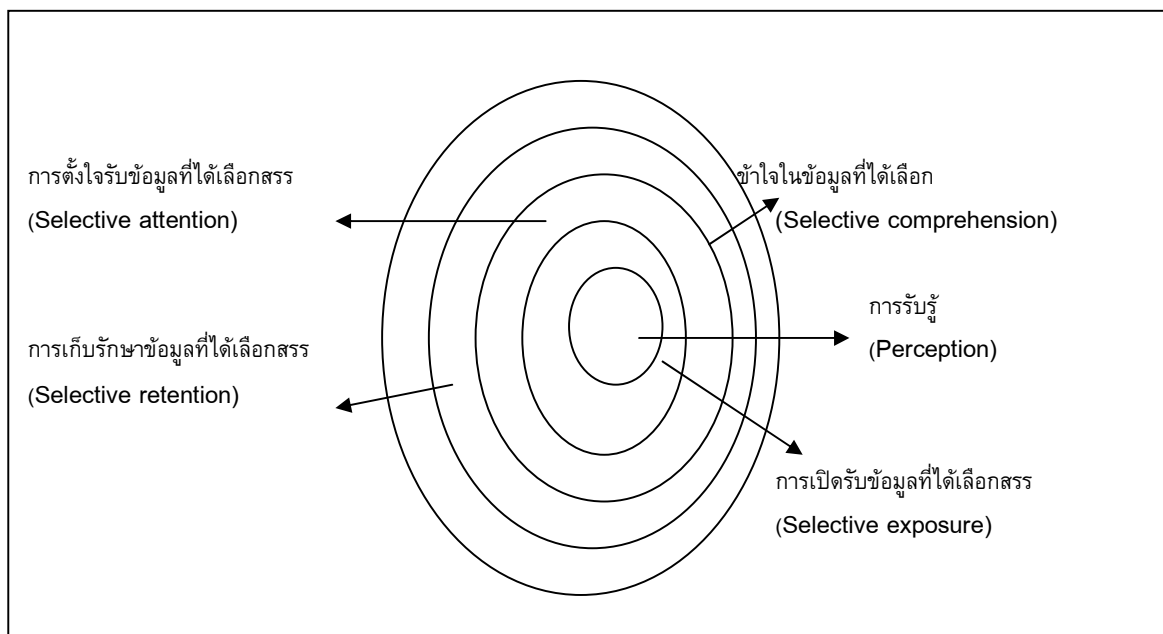
ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2540 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการจัดรูปแบบ ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีการตีความหมายของสิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัส โดยมีการเลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น

ขั้นตอนของการรับรู้ มี 4 ขั้นตอน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนการรับรู้

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 88.

ระดับของการรับรู้ (Threshold a awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับต่ำที่สุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก
2. ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้สูงมาก
3. ความแตกต่างที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Different threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

การรับรู้ข่าวสารในงานวิจัยนี้ หมายถึง การตีความของลูกค้ำที่ได้รับข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เหล่านี้ จะมีความแตกต่างกัน ในงานวิจัยนี้จะแบ่งระดับการรับรู้ข่าวสารออกเป็นระดับการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขั้นตอนของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับข้อมูลในการโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ความตั้งใจที่จะ

รับรู้ข้อมูล ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารนั้น ตลอดจนการจดจำข่าวสารซึ่งเป็นวิธีการใช้ธนาคารอัตโนมัติ วัน เวลา ตลอดจนเครื่องมือที่จัดไว้ให้ลูกค้าใช้บริการ

สรุป การศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับรู้ข่าวสารในข้างต้น ผู้วิจัย เล็งเห็นว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้วยการรับรู้ในการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวของ เสรี วงมณฑา(2542 : 88) มาใช้ประโยชน์ในการ กำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมุติฐาน ออกแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะต่างๆ

5. ความเป็นมาของรองเท้าในประเทศไทย

การผลิตรองเท้าของไทยมีมาตั้งแต่สมัยอดีตกาล สันนิษฐานว่า เริ่มมีการผลิตตั้งแต่สมัย รัชกาลที่ 5 ในกรุงรัตนโกสินทร์ โดยเป็นการผลิตของชาวจีนซึ่งอพยพเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศ ไทย รองเท้าที่ผลิตเป็นประเภทรองเท้าหนัง ซึ่งใช้สวมใส่ในระดับของชนชั้นสูงและข้าราชการ นอกจากรองเท้าหนังแล้ว ยังมีรองเท้าแตะที่เรียกว่า “เกี๊ยะ” การผลิตรองเท้าในสมัยนั้นเป็นการผลิต ที่มีกระบวนการผลิตขนาดเล็กหรือที่เรียกว่าอุตสาหกรรมในครัวเรือนและผลิตเพื่อจำหน่ายใน ประเทศเป็นหลัก อย่างไรก็ตามปริมาณการผลิตรองเท้าที่มีอยู่ในขณะนั้นยังไม่เพียงพอที่จะ ตอบสนองความต้องการภายในประเทศ จึงจำเป็นต้องมีการนำเข้ารองเท้าจากต่างประเทศ โดย นำเข้าจากยุโรป ญี่ปุ่น ฮองกง และสิงคโปร์

การผลิตรองเท้าในเชิงอุตสาหกรรมได้เริ่มมีขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมีการ จัดตั้งโรงงานผลิตรองเท้าผ้าใบขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2490 รองเท้าผ้าใบที่ผลิตส่วนใหญ่เป็น รองเท้านักเรียนและรองเท้าสำหรับใช้งาน ต่อมาหลังจากนั้นได้มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการ ส่งเสริมการลงทุนเพื่อการอุตสาหกรรมและได้เริ่มให้การส่งเสริมแก่โรงงานผลิตรองเท้าบาจาเป็น แห่งแรก หลังจากนั้นกิจการผลิตรองเท้าก็ได้ขยายตัวตลอดมา แต่การขยายตัวได้เริ่มมีมากขึ้นเมื่อมี การย้ายฐานการผลิตจากเกาหลีและไต้หวันเข้ามาผลิตรองเท้ายังประเทศไทยในช่วงปี 2527-2533 ซึ่งช่วงดังกล่าวเป็นช่วงที่มีการพัฒนาการผลิตรองเท้าไปอย่างรวดเร็ว

การผลิตรองเท้าของไทยได้พัฒนาจากเดิมผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลักมาเป็น การผลิตเพื่อการส่งออก โดยระยะแรกการผลิตรองเท้าเพื่อส่งออกยังมีน้อยมาก ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการผลิตรองเท้าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในหลายๆอุตสาหกรรมที่สามารถพัฒนาคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศอย่างกว้างขวางและได้กลายเป็นสินค้าส่งออก ที่มีบทบาทสำคัญในการนำเข้าเงินตราจากต่างประเทศได้ปีละหลายหมื่นล้านบาทและยังมีแนวโน้ม ที่จะมียอดค่าเพิ่มขึ้นต่อไปเรื่อยๆ (วัชร ถิ่นธานี.2538:1)

6.ประเภทของรองเท้า

ผลิตภัณฑ์ของรองเท้ากีฬามีหลายประเภท แต่ละประเภทก็เหมาะแก่การใช้งานเพื่อความคล่องตัวแตกต่างกัน โดยทั่วไปหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้แบ่งประเภทของรองเท้าสามารถแบ่งได้ตามลักษณะการใช้งานและวัสดุที่ใช้ทำรองเท้าได้ดังนี้

1.รองเท้ากีฬา หมายถึง รองเท้าที่ออกแบบขึ้นเพื่อใช้ในการกีฬาโดยเฉพาะ โดยให้มีความคุณสมบัติพิเศษ เช่นการเกาะพื้น น้ำหนักเบาและรับแรงกระแทกได้ดี รองเท้ากีฬาที่ผลิตในปัจจุบันมีหลายชนิด เช่นรองเท้าแบดมินตัน รองเท้าเทนนิส ที่ส่วนมากทำด้วยรองเท้าผ้าใบ พื้นเป็นยาง รองเท้าฟุตบอลและรองเท้ากอล์ฟ ซึ่งส่วนบนทำด้วยหนังและพื้นล่างหล่อเป็นปมยาง รองเท้าสำหรับวิ่ง ทำด้วยผ้าไนลอนหรือผ้าใบ เป็นต้น

2.รองเท้าผ้าใบ หมายถึง รองเท้าที่ทำด้วยผ้าใบหรือผ้าร่มที่มีได้ทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในกีฬาเฉพาะอย่าง เช่นรองเท้าผ้าใบของนักเรียน รวมถึงการผลิตที่ตกแต่งสีสันและรูปแบบให้สวยงามจนกลายเป็นรองเท้าแฟชั่นและกึ่งแฟชั่น ทั้งนี้อาจตกแต่งโดยฉลิบพลาสติก พีวีซี(P.V.C) ก็ได้ พื้นล่างของรองเท้าปกติทำด้วยยาง

3.รองเท้าแตะ หมายถึง รองเท้าที่ใส่ล้าลองมีทั้งชนิดแบบหนีบและสวม เป็นรองเท้าที่ใช้ใส่ภายในบ้านหรือสวมใส่เพื่อเดินเล่น รูปลักษณะของรองเท้าส่วนใหญ่จะมีสีสันฉูดฉาดและรูปแบบเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยรองเท้าแตะมีการแบ่งตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ดังนี้

- รองเท้าแตะฟองน้ำ เป็นรองเท้าที่ส่วนบนซึ่งเป็นสายหรือหู มักทำจากยางธรรมชาติ หรือพลาสติก(P.V.C) พื้นรองเท้าทำจากพลาสติกผสมกับยาง คุณภาพการใช้งานค่อนข้างสั้น ราคาจึงค่อนข้างถูก

- รองเท้าแตะบีชแซนด์ล(Beach sandal) เป็นรองเท้าที่มีลักษณะคล้ายกับรองเท้าฟองน้ำ แตกต่างกันที่วัสดุที่ใช้จะมีคุณภาพที่ดีกว่า ทำให้อายุการใช้งานมีความทนทานและนานกว่ารองเท้าแตะฟองน้ำ และมีราคาค่อนข้างสูง รองเท้าชนิดนี้ส่วนบนมักทำด้วยวัสดุจำพวกผ้า หนังแท้ หนังเทียมและไนลอน ส่วนพื้นรองเท้ามักจะเป็นยาง หรือพลาสติก

- รองเท้าแตะประเภทสวองามหรือแฟชั่น เป็นรองเท้าแตะที่มีการตกแต่งส่วนบนของรองเท้ามากกว่ารองเท้าแตะประเภทอื่นๆ โดยส่วนมากจะใช้วัสดุประเภทสวองามเช่น หนังเทียมสีต่างๆ ผ้า เชือก ปอ และป่าน เป็นต้น ส่วนพื้นรองเท้าจะทำด้วยพลาสติกผสมยาง โดยรองเท้าแตะประเภทนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ

4.รองเท้าหนัง หมายถึง รองเท้าที่พื้นและส่วนบนทำด้วยหนังแท้หรือหนังอัด มีทั้งชนิดหุ้มส้นและไม่หุ้มส้น ใช้สำหรับสวมใส่ภายนอกบ้าน ถ้าเป็นรองเท้า ถ้าเป็นรองเท้าผู้ชายมักจะเป็นแบบคัชชู แต่ถ้าเป็นรองเท้าแบบผู้หญิงจะมีทั้งชนิดคัชชูและไม่หุ้มส้น จะมีรูปแบบของส้นรองเท้ามากมายหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความนิยมโดยทั่วไป สีสันของรองเท้าก็มีให้เลือกหลากหลาย

5. รองเท้ายาง หมายถึง รองเท้าที่ส่วนบนทำด้วยยาง แต่ไม่ใช้อยู่ในรูปแบบรองเท้าแตะที่ทำมาจากยาง

6. รองเท้าพลาสติก หมายถึง รองเท้าที่พื้นและส่วนบนทำด้วยพลาสติก แต่ไม่รวมรองเท้าแตะที่ทำมาจากพลาสติก

7. รองเท้าที่ใช้ในอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นรองเท้าบู๊ท คือหุ้มข้อ หรือครึ่งน่องบางแบบ จะมีเชือกผูก มักจะทำจากหนังแท้ แต่ถ้าเป็นบู๊ทยาง ส่วนบนจะหลวม และไม่มีซี่รูปหรือเชือกผูก รองเท้าที่ทำจากหนัง ส่วนหัวตอนหน้ามักจะมีโลหะเสริมเพื่อป้องกันอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นต่อเท้าของผู้สวมใส่ รองเท้าประเภทนี้จะใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมและกองทัพทหารเป็นส่วนใหญ่

8. รองเท้าอื่นๆ เป็นรองเท้าจำพวกรองเท้าจกสาน รองเท้าผ้าใบ หรือรองเท้าไม้ รองเท้าประเภทนี้มักมีการผลิตหรือจำหน่ายไม่มากนัก วัตถุประสงค์ในการใช้ส่วนใหญ่มักใช้สวมใส่ในการเล่นมากกว่าใส่ไปงานพิธีการ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัคมณ ภูทอง (2550 : บทคัดย่อ) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคมีจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ทั้งหมด เฉลี่ยประมาณ 1 คู่ โดยปกติซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ครั้งละ 1 คู่ โดยเฉลี่ยระดับราคาในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 2,000 บาท โดยปกติผู้บริโภคจะซื้อจะซื้อรองเท้าไนกี้คู่ใหม่ต่อเมื่อรองเท้าคู่เก่าขาดหรือชำรุด โดยจะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่แผนรองเท้าในห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้เพื่อเล่นกีฬาและออกกำลังกาย ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลเพราะความสวยงามและในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ สื่อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คือ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์ สื่อจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ และแคตตาล็อก ตามลำดับ

สุรสิทธิ์ ปรารชญ์สุขนัย (2546 : บทคัดย่อ) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรองเท้าผ้าใบที่ซื้อมาส่วนมากคือ ไนกี้ และถ้าจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อ ไนกี้ เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ของผู้บริโภคคือ รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด ผู้บริโภคจะใส่รองเท้าผ้าใบเพื่อออกกำลังกายและเล่นกีฬาเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจและเลือกซื้อเองโดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และ ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อรองเท้าผ้าใบที่ห้างสรรพสินค้า โดยระดับราคาที่ซื้อส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 1,000 บาท สีของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบคือ สีขาวและด้านการเตรียมตัวการล่วงหน้า ในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ส่วนใหญ่จะไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า

นพรัตน์ ตรีคันธา (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา” พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ได้แก่ น้ำหนักรองเท้ากีฬา รูปแบบสีสันทันของรองเท้า และการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก โดยกลุ่มผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเล่นกีฬา โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาค่อนข้างสูงและรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร บิลบอร์ด และหนังสือพิมพ์ ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่ควรนำมาใช้ ได้แก่ การลดราคา การจัดโชว์สินค้า การแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าจึงมีความจำเป็นมาก นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากคนที่แนะนำให้ผู้อื่นใช้รองเท้ากีฬายี่ห้อหนึ่งๆนั้นต้องมีความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นอย่างยิ่ง จึงกล้าแนะนำให้ผู้อื่นทดลองใช้

พิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คนและเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุดคือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุดคือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมาคือ การออกแบบ หีบห่อสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องมาจากทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย อันได้แก่ชอบสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสดสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบกล่องหรือหีบห่อที่สวยงาม และยังมีแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย รวมทั้งผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่น และไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริง ๆ ของสินค้าน้อยกว่าแทนที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19 – 21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในห้างสรรพสินค้าในระยะเวลา 2 เดือน มีพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวนเงินในการซื้อน้อยกว่า 1,500 บาท โดยซื้อครั้งละน้อยกว่า 2 ชิ้น บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน และซื้อในช่วงลดราคา โดยความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กันในด้านปริมาณการซื้อคือจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อ ส่วนความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและจำนวนครั้งที่ซื้อ

จากงานวิจัยอ้างอิงข้างต้นที่ผู้วิจัยได้กล่าวมานั้น สรุปได้ว่ามีปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อ และองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ไปศึกษาและเป็นแนวทางให้งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อประมวลผลและจัดทำงานวิจัยนี้ให้สำเร็จลุล่วงต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าผ้าใบในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าผ้าใบ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือซื้อรองเท้าผ้าใบ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 74)

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

โดยที่	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	แทน	1 - P

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 102) ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74)

$$\text{จากสูตร} \quad \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดจากความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th. ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกลุ่ม 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 เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตวัฒนา

โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่ง เป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน ดังนี้

ตาราง 2 การเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	บางซื่อ
กลุ่มบูรพา	ลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	ลาดกระบัง
กลุ่มเจ้าพระยา	วัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{400}{6}
 \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = 67 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 4 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 67 คน และ 2 เขตการปกครองหลัง เท่ากับ 66 คน ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางซื่อ	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตลาดพร้าว	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตลาดกระบัง	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตวัฒนา	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค	=	66	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตภาษีเจริญ	=	66	คน
รวม	=	400	คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience) ในการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อรองเท้าผ้าใบ ในการคัดเลือก สถานที่ที่จะเก็บกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยไม่ระบุสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในเขตนั้นๆ แต่จะเลือก เก็บตามสถานที่แหล่งชุมชนที่มีประชากรอยู่จำนวนมาก และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 400 ชุด ได้คืนมาจำนวน 246 ชุด คิดเป็นร้อยละ 62

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่างๆ จากการศึกษาค้นคว้าแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไข และเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแบบสอบถามมีดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของแรงจูงใจด้านกายภาพ เท่ากับ 0.7145
- ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของแรงจูงใจด้านการยอมรับสังคม เท่ากับ 0.7253
- ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม เท่ากับ 0.7538
- ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ เท่ากับ 0.7841

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open - ended Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือนระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

3.2 5,001 - 10,000 บาท

3.3 10,001 - 15,000 บาท

3.4 15,001 - 20,000 บาท

3.5 20,001 - 25,000 บาท

3.6 25,001 ขึ้นไป

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักเรียน / นักศึกษา

4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.2 ปริญญาตรี

5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำถามจะเป็นเป็นคำตอบวัดทัศนคติแบบ Likert Scale ในด้านต่างๆ ดังนี้

ประโยชน์หลัก	มีจำนวน	3	ข้อ
ชื่อเสียงตราสินค้า	มีจำนวน	2	ข้อ
รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์	มีจำนวน	3	ข้อ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	มีจำนวน	3	ข้อ

ซึ่งกำหนดค่าระดับความสำคัญ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบในกรุงเทพมหานคร โดยได้ใช้แบบสอบถามแบบมาตรา ส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Question) ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ และแรงจูงใจด้านการยอมรับทางสังคม ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบ สอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	จูงใจมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	จูงใจมาก
ระดับ 3 หมายถึง	จูงใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง	จูงใจน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	จูงใจน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินโดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.
2538 : 8 - 11)

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

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	จูงใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	จูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	จูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	จูงใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	จูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบในกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนมาประเมินคำตอบ(Rating Scale Question) ได้แก่ กิจกรรม (Activities) และความ สนใจ (Interest) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ โดยมีหลัก เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	รับรู้มากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	รับรู้มาก

ระดับ 3 หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	รับรู้น้อย
ระดับ 1 หมายถึง	รับรู้น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.
2538 : 8 - 11)

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

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับการรับรู้最少

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรองเท้าผ้าใบ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำถามจะประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 - 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended Question) จำนวน 3 ข้อ มี
ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 4 - 12 เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)
จำนวน 9 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อคำถามที่ 13 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม

Semantic Differential Scale โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ซื้อแน่นอน
ระดับ 4 หมายถึง	ซื้อ
ระดับ 3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง	ไม่ซื้อ
ระดับ 1 หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับแนวโน้มนของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	พฤติกรรมการซื้อ
4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	ซื้อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่ซื้อ
1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชนดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์.

2541 : 40)

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

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

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 35) จากสูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไป

แสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

5. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1.1 ค่า t – test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยค่า df คือ ค่าองศาอิสระ

ถ้าพบค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยมีค่าความอิสระดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 165)

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2}{n_2 - 1} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

1.2 One-way-ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way-ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F- distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown forsythe) (B)
(Hartung.2001 : 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Dquare Between Grouos)

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – forsthe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ความความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

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

$$\begin{array}{lcl} \text{เมื่อ} & n_i & \neq n_j \\ & r & = n - k \end{array}$$

LSD แทน ค่าผลต่างน้อยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i

และ]

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett T3) (Keppel.1982 : 153-155)

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

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทนค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

MSs/A แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่มคือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

1.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 280) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม Y จะลดด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 324) มีดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS สามารถได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมารซื้อรองเท้าผ้าใบ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบที่ใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐาน ที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลผู้บริโภค

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	194	48.5
	หญิง	206	51.5
	รวม	400	100.0
2.	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	34	8.5
	16 – 23 ปี	124	31.0
	24 – 31 ปี	126	31.5
	32 – 39 ปี	60	15.0
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	56	14.0
	รวม	400	100.0
3.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	100	25.0
	5,001 – 10,000 บาท	96	24.0
	10,001 – 15,000 บาท	52	13.0
	15,001 – 20,000 บาท	38	9.5
	20,001 – 25,000 บาท	38	9.5
	25,001 บาทขึ้นไป	76	19.0
	รวม	400	100.0
4.	การศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	160	40.0
	ปริญญาตรี	208	52.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
	รวม	400	100.0

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5.	อาชีพ		
	นักเรียน/นักศึกษา	130	32.5
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.5
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	126	31.5
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และเพศหญิง มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 โดยผู้ที่บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้ที่มีอายุ 16 – 23 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 31 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 32 – 39 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 โดยผู้ที่บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 24 – 31 ปี รองลงมา คือผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 23 ปี อายุ 32 – 39 ปี อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 โดยผู้ที่บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยผู้ที่บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 โดยผู้ที่บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พนักงานบริษัทเอกชน / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลในชั้นที่มีความถี่ค่อนข้างน้อย เพื่อให้สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความถี่ค่อนข้างน้อย

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1.	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	158	39.5
	24 – 31 ปี	126	31.5
	32 - 39 ปี	60	15.0
	40 ปีขึ้นไป	56	14.0
	รวม	400	100.0
2.	อาชีพ		
	นักเรียน / นักศึกษา	130	32.5
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและเอกชน	144	36.0
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	126	31.5
	รวม	400	100.0

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 31 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 32 - 39 ปีขึ้นไป มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่า 23 ปี รองลงมา คือผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 31 ปี ผู้บริโภค 32 - 39 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจและเอกชน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบที่ใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	MEAN	SD.	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์			
1. วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบ	3.54	.837	มาก
2. ความคงทนของรองเท้าผ้าใบ	3.96	.738	มาก
3. การระบายอากาศในรองเท้า	3.70	.946	มาก
รวม	3.73	.840	มาก
ชื่อเสียงของตราสินค้า			
4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.82	.934	มาก
5. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.77	.912	มาก
รวม	3.80	.923	มาก
รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์			
6. ความสวยงามและรูปทรงรองเท้า	3.90	.931	มาก
7. สีและลายของรองเท้าผ้าใบ	3.56	1.034	มาก
8. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า	3.82	.915	มาก
รวม	3.76	.960	มาก
ประโยชน์หลักของรองเท้าผ้าใบ			
10. ช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้ใส่	4.49	.641	มากที่สุด
11. ช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเดินหรือออกกำลังกาย	4.33	.723	มากที่สุด
12. เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ	4.43	.726	มากที่สุด
รวม	4.42	.697	มากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในภาพรวม 4 ด้าน คือด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์หลักของรองเท้าผ้าใบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับดังนี้

1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านคุณภาพของรองเท้าผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1 วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

1.2 ความคงทนของรองเท้าผ้าใบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

1.3 การระบายอากาศในรองเท้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

2. ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านคุณภาพของรองเท้าผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของรองเท้าผ้าใบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

2.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

3. ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านคุณภาพของรองเท้าผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ละพิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 ความสวยงามและรูปทรงของรองเท้าผ้าใบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

3.2 สีสันทและลวดลายของรองเท้าผ้าใบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

3.3 ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

4. ด้านประโยชน์หลักของตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านคุณภาพของรองเท้าผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1 ช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายทำให้แก่ผู้ใส่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

4.2 ช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเดินหรือออกกำลังกาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

4.3 เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานครโดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบ	Mean	S.D.	ระดับของ แรงจูงใจ
1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล			
▪ มีความคงทนกว่ารองเท้าประเภทอื่น	3.75	.939	สูงใจมาก
▪ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ	3.87	.837	สูงใจมาก
▪ การดูแลรักษาทำความสะอาดง่าย	3.66	.963	สูงใจมาก
รวม	3.76	.913	สูงใจมาก
2. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์			
▪ รูปลักษณ์และการออกแบบทันสมัย	3.80	.875	สูงใจมาก
▪ ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบ	3.73	.938	สูงใจมาก
▪ กระแสนิยมของรูปแบบรองเท้าผ้าใบ	3.53	.975	สูงใจมาก
▪ ความสบายที่ได้รับจากการสวมใส่	4.37	.667	สูงใจมากที่สุด
รวม	3.86	.864	สูงใจมาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล พบว่าระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก และพิจารณารายข้อได้ดังต่อไปนี้

1.1 มีความคงทนกว่ารองเท้าประเภทอื่น ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ ของรองเท้าผ้าใบอยู่ในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

1.2 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ ของรองเท้าผ้าใบอยู่ในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

1.3 การดูแลรักษาความสะดวกสบาย ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ ของรองเท้าผ้าใบอยู่ในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

2. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ พบว่าระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก และพิจารณารายข้อได้ดังต่อไปนี้

2.1 รูปลักษณ์และการออกแบบที่ทันสมัย ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ ของรองเท้าผ้าใบอยู่ในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

2.2 ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบ ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ ของรองเท้าผ้าใบอยู่ในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

2.3 กระแสนิยมของรูปแบบรองเท้าผ้าใบ ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ ของรองเท้าผ้าใบอยู่ในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

2.4 ความสบายที่ได้รับจากการสวมใส่ ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ ของรองเท้าผ้าใบอยู่ในระดับสูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ

ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบ	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
1. หนังสือพิมพ์	2.85	.962	ปานกลาง
2. นิตยสาร	3.06	1.034	ปานกลาง
3. เว็บไซต์	2.89	1.154	ปานกลาง
4. โทรทัศน์	4.06	.814	มาก
5.งานแสดงสินค้าต่าง	2.20	1.050	น้อย
6. ป้ายโฆษณาต่างๆ	2.24	1.014	น้อย
รวม	2.88	1.005	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการรับรู้สื่อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่างๆและงานแสดงสินค้าต่างๆ อยู่ในระดับมาก ปานกลาง น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.06 2.89 2.85 2.24 และ 2.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ ได้แก่ ปัจจุบันท่านมีรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำทั้งหมด(คู่) ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบต่อคู่ที่ท่านซื้อ(บาท) ความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบของท่านโดยเฉลี่ย(คู่ต่อปี) โดยผลจากการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ได้แก่ ปัจจุบันท่านมีรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำทั้งหมด(คู่) ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบต่อคู่ที่ท่านซื้อ(บาท) ความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบของท่านโดยเฉลี่ย(คู่ต่อปี)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำทั้งหมด(คู่)	1	8	2.19	1.245
2. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบต่อคู่ที่ท่านซื้อ(บาท)	199	3200	1299.03	848.936
3.ความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบของท่านโดยเฉลี่ย(คู่ต่อปี)	1	4	1.24	.551

จากตารางที่ 9 .แสดงว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบในข้อ 1 ต่ำสุด 1 คู่ สูงสุด 8 คู่ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 คู่ ในข้อ 2 ต่ำสุด 199 บาท สูงสุด 3200 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1299.03 บาท และในข้อ 3 มีค่าต่ำสุด 1 คู่ต่อปี สูงสุด 4 คู่ต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 คู่ต่อปี ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
4. ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด		
4.1 Pan	28	7.0
4.2 Brooks	12	3.0
4.3 Diadora	10	2.5
4.4 Nanyang	28	7.0
4.5 Converse	74	18.5
4.6 Bata	22	5.5
4.7 Nike	64	16.0
4.8 Goldcity	4	1.0
4.9 Fila	6	1.5
4.10 Ace	4	1.0
4.11 Kito	24	6.0
4.12 Adidas	42	10.5
4.13 Puma	38	9.5
4.14 Reebok	44	11.0
รวม	400	100
5. ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ท่านซื้อ		
5.1 รองเท้าผ้าใบนักเรียน	46	11.5
5.2 รองเท้าผ้าใบกีฬา	160	40.0
5.3 รองเท้าผ้าใบแฟชั่น	64	16.0
5.4 รองเท้าผ้าใบลำลอง	130	32.5
รวม	400	100
6. รองเท้าผ้าใบคู่ล่าสุดที่ท่านซื้อจากที่ใด		
6.1 ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป	80	20.0
6.2 ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด	60	15.0
6.3 แผงขายรองเท้าริมถนน	12	3.0
6.4 แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า	164	41.0
6.5 ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า	84	21.0
รวม	400	100

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
7. ท่านใส่รองเท้าผ้าใบเพื่อวัตถุประสงค์ใด		
7.1 ใส่เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	160	40.0
7.2 ใส่ไปเที่ยว/เดินเล่น	160	40.0
7.3 ใส่ไปโรงเรียน/ทำงาน	80	20.0
รวม	400	100.0
8. สีของรองเท้าผ้าใบที่ท่านชอบมากที่สุด		
8.1 สีขาว	154	38.5
8.2 สีเทา	34	8.5
8.3 สีน้ำเงิน/กรมท่า	64	16.0
8.4 สีดำ	98	24.5
8.5 สีน้ำตาล	50	12.5
รวม	400	100.0
9. ท่านจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่เมื่อใด		
9.1 รองเท้าผ้าใบคู่เดิมขาดหรือชำรุด	210	52.5
9.2 ต้องการใส่รองเท้าผ้าใบให้เข้ากับเสื้อผ้า	100	25.0
9.3 ซื้อตามแฟชั่น	54	13.5
9.4 ใส่ไม่ได้เนื่องจากทำใหญ่ขึ้น	2	.5
9.5 เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย	34	8.5
รวม	400	100.0
10. ถ้าท่านจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ ท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร		
10.1 Pan	30	7.5
10.2 Brooks	10	2.5
10.3 Diadora	4	1.0
10.4 Nanyang	18	4.5
10.5 Converse	62	15.5
10.6 Bata	26	6.5
10.7 Nike	74	18.5
10.8 Goldcity	2	0.5

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
10.9 Fila	8	2.0
10.10 Ace	0	0.0
10.11 Kito	16	4.0
10.12 Adidas	72	18.0
10.13 Puma	48	12.0
10.14 Reebok	30	7.5
รวม	400	100.0
11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบของท่าน		
11.1 ตัวท่านเอง	262	65.5
11.2 บิดา/มารดา	40	10.0
11.3 แฟน/สามี/ภรรยา	30	7.5
11.4 เพื่อน	54	13.5
11.5ญาติ/พี่น้อง	14	3.5
รวม	400	100.0
12. ท่านมีการเตรียมตัวในการซื้อรองเท้าผ้าใบของท่านอย่างไร		
12.1 เตรียมการซื้อล่วงหน้าเสมอโดยหาข้อมูลตามแหล่งข้อมูลต่างๆ	58	14.5
12.2 เตรียมการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง	168	42.0
12.3 ไม่เคยเตรียมตัวในการซื้อเลย	174	43.5
รวม	400	100.0
13. ท่านมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบที่สำคัญที่สุด		
13.1 ราคาสินค้า	134	33.5
13.2 ราคา	110	27.5
13.3 คุณภาพ	156	39.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ของ
ผู้บริโภค จำแนกตามข้อได้ดังนี้

ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ซื้อยี่ห้อ Converse มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อ Nike จำนวน 64
คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ซื้อยี่ห้อ Reebok จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ซื้อยี่ห้อ Adidas
จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ซื้อยี่ห้อ Puma จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ซื้อยี่ห้อ
Pan จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซื้อยี่ห้อ Nanyang จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซื้อ
ยี่ห้อ Kito จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ซื้อยี่ห้อ Bata จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ซื้อ
ยี่ห้อ Brooks จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ซื้อยี่ห้อ Diadora จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ
2.5 ซื้อยี่ห้อ Fila จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซื้อยี่ห้อ Goldcity จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ
1.0 และ ซื้อยี่ห้อ Ace 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ท่านซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบที่ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อรองเท้าผ้าใบกีฬา มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ
ซื้อรองเท้าผ้าใบลำลอง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ซื้อรองเท้าผ้าใบแฟชั่น มีจำนวน 64
คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5
ตามลำดับ

รองเท้าผ้าใบคู่ล่าสุดท่านซื้อจากที่ใด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบที่ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อจาก แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 164 คน คิดเป็น ร้อยละ
41.0 รองลงมาคือซื้อจากร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซื้อ
จากร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และซื้อจากร้านขายรองเท้า
ในตลาดนัด มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ซื้อจาก แผงขายรองเท้าริมถนน มีจำนวน 12
คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ท่านใส่รองเท้าผ้าใบเพื่อวัตถุประสงค์ใด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบที่
ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใส่เพื่อ ใส่เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ
40.0 ใส่เพื่อไปเที่ยว/เดินเล่น มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และรองลงมาใส่เพื่อไป
โรงเรียน/ไปทำงาน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

สีของรองเท้าผ้าใบที่ท่านชอบมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบที่ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบสีขาว จำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ชอบสีดำ มี
จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ชอบสีน้ำเงิน/กรมท่า มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0
ชอบสีน้ำตาล มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และชอบสีเทา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ
8.5 ตามลำดับ

ท่านจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่เมื่อใด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเมื่อรองเท้าผ้าใบคู่เดิมขาดหรือชำรุด มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือซื้อเมื่อต้องการใส่รองเท้าผ้าใบให้เข้ากับเสื้อผ้า มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซื้อเมื่อซื้อตามแฟชั่น มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซื้อเมื่อเมื่อมีรุ่นใหม่ ออกจำหน่าย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และซื้อเมื่อ ใส่ไม่ได้เนื่องจากทำใหญ่ขึ้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ถ้าท่านจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ ท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ Nike มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อ Adidas จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ซื้อยี่ห้อ Converse จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ซื้อยี่ห้อ Puma จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ซื้อยี่ห้อ Reebok จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ซื้อยี่ห้อ Pan จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ซื้อยี่ห้อ Bata จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ซื้อยี่ห้อ Nanyang จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ซื้อยี่ห้อ Kito จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ยี่ห้อ Brooks จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซื้อยี่ห้อ Fila จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซื้อยี่ห้อ Diadora จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซื้อ ยี่ห้อ Goldcity จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบของท่านคือ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบตัวท่านเอง มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ตอบเพื่อน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตอบ บิดา/มารดา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตอบ แฟน/สามี/ภรรยา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และตอบ 14 มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ที่มีการเตรียมตัวในการซื้อรองเท้าผ้าใบของท่านอย่างไร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยเตรียมตัวในการซื้อเลย มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือเตรียมการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และเตรียมการซื้อล่วงหน้าเสมอโดยหาข้อมูลตามแหล่งข้อมูลต่างๆ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ท่านมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบที่สำคัญที่สุดคือข้อใด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเพราะ คุณภาพ มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือซื้อเพราะ ราคาสินค้า มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และซื้อเพราะราคา มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคใน
การซื้อรองเท้าผ้าใบ

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ	Mean	S.D.	ระดับแนวโน้ม
14.แนวโน้มในอนาคตท่านคิดว่าจะซื้อ รองเท้าผ้าใบหรือไม่ในช่วง 1 ปีข้างหน้า	3.49	1.282	ซื้อ

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมด้าน
แนวโน้มในการซื้อรองเท้าผ้าใบในอนาคต อยู่ในระดับแนวโน้มที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยกับ 3.49

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ที่ได้รับต่อเดือน การศึกษาสูงสุด อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า ต่างกัน

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่า t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2- tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's Test for Equality of Variances ค่า Sig. ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ และด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปีมีค่าเท่ากับ .029 และ .919 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ส่วนด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 เท่ากัน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 10

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบ และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้าเฉลี่ยต่อปี ที่มีเพศแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ รองเท้าผ้าใบ	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality Of Means					
	F	Sig.	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
- จำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ								
Equal Variances assumed	2.863	.091	ชาย	2.34	1.278	2.193**	398	.029
			หญิง	2.06	1.202			
- มูลค่าเฉลี่ยของรองเท้า ผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง								
Equal Variances not assumed	8.443**	.004	ชาย	1503.91	871.833	4.796**	386.906	.000
			หญิง	1106.10	781.015			
- ความถี่ในการซื้อรองเท้า ผ้าใบเฉลี่ยต่อปี								
Equal Variances assumed	.057	.812	ชาย	1.24	.590	-.102	398	.919
			หญิง	1.24	.513			
- แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้า ผ้าใบใน 1ปีข้างหน้า								
Equal Variances not assumed	9.919**	.002	ชาย	3.74	1.150	3.905**	393.740	.000
			หญิง	3.25	1.356			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 อธิบายค่า Levene test ได้ว่า มูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ .004 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal Variances not assumed) แต่ตัวแปรในด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ

และ ความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี ไม่ Sig. แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances assumed)

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทางด้านเพศของผู้บริโภคกับจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ โดยใช้การวิเคราะห์ t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศชายมีจำนวนรองเท้ามากกว่าเพศหญิง

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบทางด้านเพศของผู้บริโภคกับมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้งสูงกว่าเพศหญิง

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบทางด้านเพศของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์ t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ .919 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปีไม่ต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบทางด้านเพศของผู้บริโภคกับแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า โดยใช้การวิเคราะห์ t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้าสูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าอายุมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่าSig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน แต่หากผลการทดสอบพบว่าอายุไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่าSig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown- Forsythe ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุ โดยใช้ Levene test เป็นดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบกับอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ	4.133**	3	396	.007
มูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง	.769	3	395	.512
ความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี	22.208**	3	396	.000
แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า	1.538	3	396	.204

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.512 และ 0.204 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F – test) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2 – tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ และด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ และด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปีกับอายุ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า มีอายุอย่างน้อยคู่หนึ่ง ที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ และด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ และด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี โดยใช้สถิติ Brown Forsythe

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้าที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
มูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.0E+07	6575664.493	9.722**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	2.7E+08	676335.657		
	รวม	399	2.9E+08			
แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	3	34.776	11.589	7.387**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	621.194	1.569		
	รวม	399	655.960			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 9.722 และ 7.387 ตามลำดับ และมีค่า Probability

(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	24 – 31 ปี	32 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1031.75	1415.54	1498.00	1577.04
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	1031.75	-	-383.79** (.000)	-466.25** (.000)	-546.11** (.000)
24 – 31 ปี	1415.54		-	-82.46 (.523)	-162.32 (.220)
32 – 39 ปี	1498.00			-	-79.86 (.602)
40 ปีขึ้นไป	1577.04				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 24-31 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 24-31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 383.79

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 32-39 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 32-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 466.25

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 40 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 546.11

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1ปีข้างหน้า โดยจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 23ปี	24 – 31ปี	32 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.72	3.62	3.07	3.49
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ23 ปี	3.72	-	.10 (.494)	.65** (.001)	.72** (.000)
24 – 31 ปี	3.62		-	.55** (.005)	.62** (.002)
32 – 39 ปี	3.07			-	-.07 (.775)
40 ปีขึ้นไป	3.49				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 32- 39 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน

1ปีข้างหน้า น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 32-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคมในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1ปีข้างหน้า น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 24 – 31 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 32-39 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 24 – 31 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคมในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1ปีข้างหน้า น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 32-39 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคมในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ และด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี ที่มีอายุต่างกัน

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ	2.156	3	257.147	.094

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าเท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี ที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อรองเท้าผ้าใบ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ด้านความถี่ในการซื้อ รองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	3.810	1.270	4.293**	.005
	ภายในกลุ่ม	396	117.150	.296		
	รวม	399	120.960			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 4.293 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า
ผ้าใบ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่มีอายุ
ต่างกัน

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 23 ปี	24 – 31 ปี	32 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.27	1.29	1.30	1.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	1.27	-	-.02 (.760)	-.03 (.697)	.27** (.002)
24 – 31 ปี	1.29		-	-.01 (.867)	.29** (.001)
32 – 39 ปี	1.30			-	.30* (.003)
40 ปีขึ้นไป	1.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-31 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-31 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ผู้บริโภคที่มีอายุ 32-39 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 32-39 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ารายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน แต่หากผลการทดสอบพบว่ารายได้ต่อเดือนไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown- Forsythe ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene test เป็นดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบกับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ	9.255**	5	394	.000
มูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง	5.465**	5	394	.000
ความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี	6.731**	5	394	.000
แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า	4.680**	5	394	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เหมือนกันทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า มีอายุอย่างน้อยคู่หนึ่ง ที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า โดยให้วิธีทดสอบแบบแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า โดยใช้สถิติ Brown Forsythe

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ	6.566**	5	258.052	.000
มูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง	32.306**	5	291.543	.000
ความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี	2.651*	5	354.472	.023
แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า	1.025	5	338.563	.403

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าเท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า ไม่ต่างกัน

ส่วนค่า Sig. ของด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าเท่ากับ .000 เท่ากัน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ และด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปีต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ

Dunnett's T3

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า						
	หรือเท่ากับ	5,001	10,001	15,001	20,001	25,001	
	ถึง	ถึง	ถึง	ถึง	ถึง	บาท	
	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	ขึ้นไป	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท		
	$\bar{X}$	1.78	2.52	1.85	2.26	2.79	2.24
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.78	-	- .74**	-.07	-.48	-1.01**	-.46
			(.001)	(1.000)	(.385)	(.002)	(.149)
5,001 ถึง 10,000 บาท	2.52		-	-.67**	.26	-.27	.28
				(.001)	(.265)	(.245)	(.125)
10,001 ถึง 15,000 บาท	1.85			-	-.42	-.94**	-.39
					(.105)	(.000)	(.072)
15,001 ถึง 20,000 บาท	2.26				-	-.53	.03
						(.057)	(.912)
20,001 ถึง 25,000 บาท	2.79					-	.55
							(.489)
25,001 บาทขึ้นไป	2.24						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,001 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า

.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,001 -10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,001 -10,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001 -15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,001 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001 -15,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .94

ส่วนผู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า						
	หรือ	5,001	10,001	15,001	20,001	25,001	
	เท่ากับ	ถึง	ถึง	ถึง	ถึง	บาท	
	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	ขึ้นไป	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	$\bar{X}$	662.76	1117.69	1331.92	1744.74	1931.58	1803.68
	662.76	-	-454.93**	-669.16**	-1081.98**	-1268.82**	-1140.92**
5,000 บาท			(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
5,001 ถึง	1117.69		-	-.214.24	-627.05**	-813.89**	-686.00**
10,000 บาท				(.785)	(.000)	(.000)	(.000)
10,001 ถึง	1331.92			-	-412.81	-599.66**	-471.76*
15,000 บาท					(.101)	(.008)	(.017)
15,001 ถึง	1744.74				-	-186.84	-58.95
20,000 บาท						(.987)	(1.000)
20,001 ถึง	1931.58					-	127.89
25,000 บาท							(1.000)
25,001 บาทขึ้นไป	1803.327						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 454.93

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 813.89

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 686.00

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 25,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 599.66

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 471.76

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้าต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าการศึกษามีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน แต่หากผลการทดสอบพบว่าการศึกษาไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า

Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown- Forsythe ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของการศึกษา โดยใช้ Levene test เป็นดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบกับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ	4.203*	2	397	.016
มูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง	.173	2	397	.841
ความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี	.753	2	397	.472
แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า	2.614	2	397	.075

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.814, 0.472 และ 0.075 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F – test) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2 - tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อย

หนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีอายุอย่างน้อยคู่หนึ่ง ที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ แตกต่างกัน ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า การศึกษาต่างกัน

แนวโน้มการบริโภคซ้ำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
มูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	3.0E+07	14833886.0	22.836**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	2.6E+08	649592.296		
	รวม	399	2.9E+08			
ความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	0.110	.055	.181	.835
	ภายในกลุ่ม	397	120.850	.304		
	รวม	399	120.960			
แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	2	4.043	2.021	1.231	.293
	ภายในกลุ่ม	397	651.917	1.642		
	รวม	399	655.960			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบสอบถามกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One – Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 1.81 และ 1.231 ตามลำดับ และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .835 และ .293 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 22.836 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1005.10	1429.81	1918.69
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1005.10	-	-424.71** (.000)	-913.59** (.000)
ปริญญาตรี	1429.81		-	-488.88** (.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	1918.69			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 424.71

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 913.59

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 488.88

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำที่มีการศึกษาต่างกัน

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ	4.749*	2	93.995	.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.96	2.32	2.56
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.96	-	-.35* (.013)	-.60 (.087)
ปริญญาตรี	2.32		-	-.25 (.744)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.56			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้าต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าอาชีพมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน แต่หากผลการทดสอบพบว่าอาชีพไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown- Forsythe ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอาชีพ โดยใช้ Levene test

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร กับอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ	4.934**	2	397	.008
มูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1.351	2	397	.260
ความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี	11.786**	2	397	.000
แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า	1.615	2	397	.200

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบ Lavene Statistic test พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.260 และ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพมีความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F – test) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2 - tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็น และด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็น และด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี กับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า มีอาชีพอย่างน้อยคู่หนึ่ง ที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็น และด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็น และด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี ใช้สถิติ Brown Forsythe

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปี ข้างหน้าโดยจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการบริโภคซ้ำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
มูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.8E+07	8859840.247	13.035**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	2.7E+08	679688.244		
	รวม	399	2.9E+08			
แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	2	30.303	15.151	9.614**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	625.657	1.576		
	รวม	399	655.960			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบสอบถามกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 13.035 และ 9.614 ตามลำดับ และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 เท่ากัน ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ

ระดับ	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$	1050.89	1280.69	1576.02
นักเรียน/ นักศึกษา	1050.89	-	-229.80* (.022)	-525.12** (.000)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1280.69		-	-295.32** (.004)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	1576.02			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของ

รองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคาที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 229.80

ผู้บริโภคาที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคาที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคาที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมของผู้บริโภคาในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคาที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 525.12

ผู้บริโภคาที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคาที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคาที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมของผู้บริโภคาในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคาที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 295.32

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคาในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า โดยจำแนกตามอาชีพ

ระดับ	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$	3.85	3.18	3.48
นักเรียน/ นักศึกษา	3.85	-	.67** (.000)	.37* (.019)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.18		-	-.30 (.054)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.48			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 33 แสดงว่า ผู้บริโภคาที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคาที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคาที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมของผู้บริโภคาในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ

รองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า มากกว่าผู้บริโภคาชีพอาชีพรักษาการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 67

ผู้บริโภคาที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคาที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคาที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า มากกว่าผู้บริโภคาชีพอาชีพอาชีพรักษาการ/ อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ และด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี ที่มีอาชีพต่างกัน

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ	1.183	2	356.772	.308
ความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี	4.207*	2	380.303	.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าเท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำไม่ต่างกัน

ส่วนค่า Sig. ของด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า
ผ้าใบ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามอาชีพ

ระดับ	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$	1.23	1.33	1.14
นักเรียน/ นักศึกษา	1.23	-	-.10 (.385)	.09 (.398)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.33		-	.19* (.011)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	1.14			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี มากกว่าผู้บริโภคอาชีพอาชีพอิสระ/ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านประโยชน์หลัก ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทัศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ

H_0 : ทศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ

H_1 : ทศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ

ตาราง 36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
- ช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้ใส่	.087	.081	-	ไม่สัมพันธ์
- ช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเดินหรือออกกำลังกาย	.190**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
- เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ	.356**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	.211*	.027	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้ใส่ กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำมีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้ใส่ กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเดินหรือออกกำลังกายกับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ

0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเดินหรือออกกำลังกาย กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความมั่นคงในการเดินหรือออกกำลังกายดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ทศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ทศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
- ช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้ใส่	.254**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
- ช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเดินหรือออกกำลังกาย	.246**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
- เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ	.357**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	.286**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้ใส่ กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้งมีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่วยความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้ใส่ กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่วยความรู้สึกสบายเท้าแก่ผู้ใส่ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเดินหรือออกกำลังกายกับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเดินหรือออกกำลังกาย กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความมั่นคงในการเดินหรือออกกำลังกายดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.357 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี

H_0 : ทศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ทศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
- ช่วยเพิ่มความรู้สึกลสบายเท้าให้แก่ผู้ใส่	-.036	.475	-	ไม่สัมพันธ์
- ช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเดินหรือออกกำลังกาย	.090	.072	-	ไม่สัมพันธ์
- เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ	.117*	.019	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.057*	.019	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่วยเพิ่มความรู้สึกลสบายเท้าให้แก่ผู้ใส่

กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.475 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่วยเพิ่มความรู้สึกลสบายเท้าให้แก่ผู้ใช้ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเดินหรือออกกำลังกายกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเดินหรือออกกำลังกาย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปีไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.057 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า

H_0 : ทศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า

H_1 : ทศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า

ตาราง 39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
- ช่วยเพิ่มความรู้สึกลสบายเท้าให้แก่ผู้ใส่	.085	.089	-	ไม่สัมพันธ์
- ช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเดินหรือออกกำลังกาย	.096	.056	-	ไม่สัมพันธ์
- เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ	.177**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.119*	.048	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้ใส่ กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้ใส่ กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเดินหรือออกกำลังกายกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเดินหรือออกกำลังกาย กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้าไม่มี ความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ทศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ

H_0 : ทศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ

H_1 : ทศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่เป็นประจำ

ตาราง 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงของ ตราสินค้า	พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
- ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	.290**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
- ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	.261**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.276**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำมีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำมีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านชื่อเสียงของตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ทัศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ทัศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ทัศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ชื่อเสียงของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงของ ตราสินค้า	พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	.054**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	.483**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	.269**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.054 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.483 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านด้านภาพลักษณ์ของ

ตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านชื่อเสียงของตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ทัศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าเฉลี่ยต่อปี

H_0 : ทัศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ทัศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ชื่อเสียงของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงของ ตราสินค้า	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ย ต่อปี			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความ สัมพันธ์
- ความถี่ชื่อเสียงของตราสินค้า	.067	.181	เดียวกัน	ไม่สัมพันธ์
- ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	.113*	.024	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.090	.103	เดียวกัน	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้า
ผ้าใบ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ชื่อเสียงของตราสินค้ากับ
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.181 ซึ่ง
มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ชื่อเสียงของตราสินค้า กับพฤติกรรม
ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรม
ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อย
กว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ความสัมพันธ์ระหว่างด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้า
ผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดย
อยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านด้านภาพลักษณ์ของตรา
สินค้านั้นๆ ก็จะมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านด้านภาพลักษณ์ของตรา
สินค้านั้นๆ ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าโดยรวม กับ
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.103
ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ทศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า

H_0 : ทศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า

H_1 : ทศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ในด้านด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า

ตาราง 43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงของ ตราสินค้า	พฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความ สัมพันธ์
ความถี่ชื่อเสียงของตราสินค้า	.180**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	.253**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.217**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ชื่อเสียงของตราสินค้ากับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมี

ค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อ รองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านชื่อเสียงของตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่เป็นประจำ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่เป็นประจำ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่เป็นประจำ

ตาราง 44 รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบและการออกแบบ ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความ สัมพันธ์
- ความสวยงามและรูปทรงของ รองเท้าผ้าใบ	.290**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
- สีเส้นและลายของรองเท้าผ้าใบ	.285**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
- ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า	.325**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	.300**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความสวยงามและรูปทรงของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความสวยงามและรูปทรงของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยในเรื่องความสวยงามและรูปทรงของรองเท้าผ้าใบ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านสีเส้นและลายของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านสีเส้นและ

ลายของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยในเรื่องสีสนและลายของรองเท้าผ้าใบดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .325 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยในเรื่องรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบและการออกแบบ ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
- ความสวยงามและรูปทรงของ รองเท้าผ้าใบ	.359**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
- สีสันทะลายของรองเท้าผ้าใบ	.305**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
- ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า	.382**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	.349**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความสวยงามและรูปทรงของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .359 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยในเรื่องความสวยงามและรูปทรงของรองเท้าผ้าใบดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านสีส้นและลายของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยในเรื่องสีส้นและลายของรองเท้าผ้าใบดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .325 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .349 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยในเรื่องรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 46 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบและการออกแบบ ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
- ความสวยงามและรูปทรงของ รองเท้าผ้าใบ	.128*	.011	เดียวกัน	ต่ำ
- สีและลายของรองเท้าผ้าใบ	.133**	.008	เดียวกัน	ต่ำ
- ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า	.123*	.013	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.128**	.010	เดียวกัน	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความสวยงามและรูปทรงของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig.

(2 tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความสวยงามและรูปทรงของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยในเรื่องความสวยงามและรูปทรงของรองเท้าผ้าใบดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านสีส้นและลายของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านสีส้นและลายของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยในเรื่องสีส้นและลายของรองเท้าผ้าใบดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยในเรื่องรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปี ข้างหน้า

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปี ข้างหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปี ข้างหน้า

ตาราง 47 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปี ข้างหน้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบและการออกแบบ ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปี ข้างหน้า			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
- ความสวยงามและรูปทรงของ รองเท้าผ้าใบ	.085	.089	-	ไม่สัมพันธ์
- สีและลายของรองเท้าผ้าใบ	.065	.196	-	ไม่สัมพันธ์
- ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า	.197**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.116	.095	-	ไม่สัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความสวยงามและรูปทรงของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความสวยงามและรูปทรงของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า ไม่มี ความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านสีสันทันและลายของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.196 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความสวยงามและรูปทรงของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า ไม่มี ความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.13 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่เป็นประจำ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่เป็นประจำ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านจำนวนรองเท้าที่ใส่เป็นประจำ

ตาราง 48 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
- ความคงทนของรองเท้าผ้าใบ	.010	.849	-	ไม่สัมพันธ์
- วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบ	.173**	.001	เดียวกัน	ต่ำ
- การระบายอากาศในรองเท้า	.170**	.001	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.118	.284	-	ไม่สัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความคงทนของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.849 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความคงทนของ

รองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านการระบายอากาศในรองเท้า กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านการระบายอากาศในรองเท้า กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยในเรื่องการระบายอากาศในรองเท้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.284 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธยอมรับหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 49 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
- ความคงทนของรองเท้าผ้าใบ	.179**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
- วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบ	.410**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
- การระบายอากาศในรองเท้า	.341**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	.310**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความคงทนของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความคงทนของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .310 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
- ความคงทนของรองเท้าผ้าใบ	-.072	.150	-	ไม่สัมพันธ์กัน
- วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบ	-.010	.842	-	ไม่สัมพันธ์กัน
- การระบายอากาศในรองเท้า	-.032	.519	-	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.038	.054	-	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความสวยงามและรูปทรงของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้าน

ความสวยงามและรูปทรงของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านสีส้นและลายของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.842 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านสีส้นและลายของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.519 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.16 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปี ข้างหน้า

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปี ข้างหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปี ข้างหน้า

ตาราง 51 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปี ข้างหน้า			
	Pearson	sig.	ทิศทาง	ระดับความ
	Correlation	(2 tailed)		สัมพันธ์
- ความคงทนของรองเท้าผ้าใบ	-.072	.151	-	ไม่สัมพันธ์กัน
- วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบ	.056	.260	-	ไม่สัมพันธ์กัน
- การระบายอากาศในรองเท้า	-.046	.360	-	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	-.020	.257	-	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความสวยงามและรูปทรงของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความสวยงามและรูปทรงของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า ไม่มี ความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านสีสันทันและลายของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.260 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความสวยงามและรูปทรงของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า ไม่มี ความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.360 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ

ตาราง 52 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านเหตุผล	พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
มีความคงทนกว่ารองเท้าประเภทอื่น	.253**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ราคาคู่แข่งกับคุณภาพ	.182**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
การดูแลรักษาทำความสะอาดง่าย	.131**	.009	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.189**	.003	เดียวกัน	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภครด้าน เหตุผล พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความคงทนกว่ารองเท้าประเภทอื่นกับ พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความคงทนกว่ารองเท้าประเภทอื่นกับพฤติกรรม ด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปใน ทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียปัจจัยด้านแรงจูงใจใน เรื่องมีความคงทนกว่ารองเท้าประเภทอื่นสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็น ประจำเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านราคาคู่ค่างกับคุณภาพกับพฤติกรรมด้าน จำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านราคาคู่ค่างกับคุณภาพกับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่ อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดย อยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียปัจจัยด้านแรงจูงใจในเรื่องราคาคู่ค่างกับ คุณภาพสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านการดูแลรักษาทำความสะดวกง่าย กับ พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านการดูแลรักษาทำความสะดวกง่าย กับพฤติกรรม ด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปใน ทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียปัจจัยด้านแรงจูงใจใน เรื่องการดูแลรักษาทำความสะดวกง่ายสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็น ประจำเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 53 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านเหตุผล	พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
มีความคงทนกว่ารองเท้าประเภทอื่น	.177**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ราคาคู่มาพร้อมกับคุณภาพ	.005	.919	-	ไม่สัมพันธ์กัน
การดูแลรักษาทำความสะอาดง่าย	.004	.938	-	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	.062	.619	-	ไม่สัมพันธ์กัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคด้านเหตุผล พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความคงทนกว่ารองเท้าประเภทอื่นกับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความคงทนกว่ารองเท้าประเภทอื่นกับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในเรื่องมีความคงทนกว่ารองเท้าประเภทอื่นสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านราคาคุ้มค่ากับคุณภาพกับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.919 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านราคาคุ้มค่ากับคุณภาพกับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านการดูแลรักษาทำความสะดวกง่าย กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.938 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านการดูแลรักษาทำความสะดวกง่าย กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.619 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 54 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ผู้บริโภค ด้านเหตุผล	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี			
	Pearson Correlation	p	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
มีความคงทนกว่ารองเท้าประเภทอื่น	.022	.665	-	ไม่สัมพันธ์
ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ	.022	.665	-	ไม่สัมพันธ์
การดูแลรักษาทำความสะอาดง่าย	.015	.769	-	ไม่สัมพันธ์
รวม	.020	.700	-	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคด้านเหตุผล พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความคงทนกว่ารองเท้าประเภทอื่นกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.665 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความคงทนกว่ารองเท้าประเภทอื่นกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านราคาคุ้มค่ากับคุณภาพกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.665 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านราคาคุ้มค่ากับคุณภาพกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านการดูแลรักษาทำความสะดวกง่าย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.769 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านการดูแลรักษาทำความสะดวกง่าย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.700 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า

ตาราง 55 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านเหตุผล	พฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
มีความคงทนกว่ารองเท้าประเภทอื่น	.067	.184	-	ไม่สัมพันธ์
ราคาคู่มีค่ากับคุณภาพ	.099*	.047	เดียวกัน	ต่ำ
การดูแลรักษาทำความสะดวกง่าย	.060	.230	-	ไม่สัมพันธ์
รวม	.075	.154	-	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคด้านเหตุผล พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความคงทนกว่ารองเท้าประเภทอื่นกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจด้านความคงทนกว่ารองเท้าประเภทอื่นกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านราคาคุ้มค่ากับคุณภาพกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านราคาคุ้มค่ากับคุณภาพกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในเรื่องราคาคุ้มค่ากับคุณภาพสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านการดูแลรักษาทำความสะดวกง่าย กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านการดูแลรักษาทำความสะดวกง่าย กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.154 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ

H_0 : ปัจจัยด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ

H_1 : ปัจจัยด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ

ตาราง 56 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านอารมณ์	พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
รูปลักษณ์และการออกแบบทันสมัย	.216**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบ	.264**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
กระแสนิยมของรูปแบบรองเท้าผ้าใบ	.355**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ความสบายที่ได้รับจากการสวมใส่	.243**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.270**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคด้านอารมณ์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านรูปลักษณ์และการออกแบบทันสมัยกับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านรูปลักษณ์และการออกแบบทันสมัยกับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในเรื่องรูปลักษณ์และการออกแบบทันสมัยสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่น

คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในเรื่องยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านกระแสนิยมของรูปแบบรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านกระแสนิยมของรูปแบบรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในเรื่องกระแสนิยมของรูปแบบรองเท้าผ้าใบสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสบายที่ได้รับจากการสวมใส่กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสบายที่ได้รับจากการสวมใส่กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในเรื่องความสบายที่ได้รับจากการสวมใส่สูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับที่มี

ความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 57 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านอารมณ์	พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
รูปลักษณ์และการออกแบบทันสมัย	.386**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบ	.452**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
กระแสนิยมของรูปแบบรองเท้าผ้าใบ	.327**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ความสบายที่ได้รับจากการสวมใส่	.337**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	.376**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคด้านอารมณ์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านรูปลักษณ์และการออกแบบทันสมัยกับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านรูปลักษณ์และการออกแบบทันสมัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสบายที่ได้รับจากการสวมใส่กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสบายที่ได้รับจากการสวมใส่กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.337 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อ

ผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในเรื่องความสบายที่ได้รับจากการสวมใส่สูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.376 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 58 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านอารมณ์	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
รูปลักษณ์และการออกแบบทันสมัย	.040	.425	-	ไม่สัมพันธ์
ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบ	.136**	.007	เดียวกัน	ต่ำ
กระแสนิยมของรูปแบบรองเท้าผ้าใบ	.096	.054	-	ไม่สัมพันธ์
ความสบายที่ได้รับจากการสวมใส่	.041	.414	-	ไม่สัมพันธ์
รวม	.078	.225	-	ไม่สัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคด้านอารมณ์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านรูปลักษณ์และการออกแบบทันสมัยกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.425 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านรูปลักษณ์และการออกแบบทันสมัยกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเนื้อหาของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเนื้อหาของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในเนื้อหาของรองเท้าผ้าใบสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านกระแสนิยมของรูปแบบรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านกระแสนิยมของรูปแบบรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสบายที่ได้รับจากการสวมใส่กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.414 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสบายที่ได้รับจากการสวมใส่กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.225 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า

ตาราง 59 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านอารมณ์	พฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปี ข้างหน้า			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
รูปลักษณ์และการออกแบบทันสมัย	.072	.151	-	ไม่สัมพันธ์กัน
ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบ	.265**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
กระแสนิยมของรูปแบบรองเท้าผ้าใบ	.255**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ความสบายที่ได้รับจากการสวมใส่	.165**	.001	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.189*	.038	เดียวกัน	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคด้านอารมณ์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านรูปลักษณ์และการออกแบบทันสมัยกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านรูปลักษณ์และการออกแบบทันสมัยกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในเรื่องยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านกระแสนิยมของรูปแบบรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านกระแสนิยมของรูปแบบรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในเรื่องกระแสนิยมของรูปแบบรองเท้าผ้าใบสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้าเพิ่มขึ้นต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสบายที่ได้รับจากการสวมใส่กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความสบายที่ได้รับจากการสวมใส่กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในเรื่องความสบายที่ได้รับจากการสวมใส่สูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่

ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ

ตาราง 60 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ

ปัจจัยด้านการรับรู้	พฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ป้ายโฆษณาต่างๆ	.232**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
นิตยสาร	.291**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
เว็บไซต์	.270**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
งานแสดงสินค้าต่างๆ	.258**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
โทรทัศน์	.029	.556	-	ไม่สัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	.141**	.005	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.204**	.094	-	ไม่สัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านงานแสดงสินค้าต่างๆกับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านงานแสดงสินค้าต่างๆกับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่

มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านการรับรู้ด้านงานแสดงสินค้าต่างๆสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านโทรทัศน์กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.556 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านการรับรู้ด้านโทรทัศน์กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านการรับรู้ด้านหนังสือพิมพ์สูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 61 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ กับพฤติกรรม
การซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่
ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านการรับรู้	พฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ป้ายโฆษณาต่างๆ	.067	.183	เดียวกัน	ต่ำ
นิตยสาร	.377**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
เว็บไซต์	.418**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
งานแสดงสินค้าต่างๆ	.263**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
โทรทัศน์	-.022	.664	-	ไม่สัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	.000	.994	-	ไม่สัมพันธ์
รวม	.191	.307	-	ไม่สัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านป้ายโฆษณาต่างๆกับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านป้ายโฆษณาต่างๆกับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านนิตยสารกับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านนิตยสารกับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านการรับรู้ด้านนิตยสารสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านเว็บไซต์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านเว็บไซต์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.418 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านการรับรู้ด้านเว็บไซต์สูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านงานแสดงสินค้าต่างๆกับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านงานแสดงสินค้าต่างๆกับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านการรับรู้ด้านงานแสดงสินค้าต่างๆสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านโทรทัศน์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านโทรทัศน์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.994 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.307 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้

โดยรวม กับพฤติกรรมด้านมูลค่าเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 62 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยด้านการรับรู้	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยต่อปี			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ป้ายโฆษณาต่างๆ	.101*	.044	เดียวกัน	ต่ำ
นิตยสาร	.089	.075	-	ไม่สัมพันธ์
เว็บไซต์	.057	.252	-	ไม่สัมพันธ์
งานแสดงสินค้าต่างๆ	.064	.200	-	ไม่สัมพันธ์
โทรทัศน์	-.013	.803	-	ไม่สัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	.113*	.024	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.073	.233	-	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านป้ายโฆษณาต่างๆกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านป้ายโฆษณาต่างๆกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยต่อปี

ปี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านการรับรู้ด้านป้ายโฆษณาต่างๆ สูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างยุทธศาสตร์ด้านการรับรู้ด้านนิตยสารกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ รองเท้าโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยุทธศาสตร์ด้านการรับรู้ด้าน นิตยสารกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างยุทธศาสตร์ด้านการรับรู้ด้านเว็บไซต์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ รองเท้าโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.252 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยุทธศาสตร์ด้านการรับรู้ด้านเว็บไซต์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างยุทธศาสตร์ด้านการรับรู้ด้านงานแสดงสินค้าต่างๆ กับพฤติกรรมด้าน ความถี่ในการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยุทธศาสตร์ด้านการรับรู้ด้านงานแสดงสินค้าต่างๆ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ความสัมพันธ์ระหว่างยุทธศาสตร์ด้านการรับรู้ด้านโทรทัศน์กับพฤติกรรมด้านความถี่ ในการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.803 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยุทธศาสตร์การรับรู้ ด้านการรับรู้ด้านโทรทัศน์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างยุทธศาสตร์ด้านการรับรู้ด้านหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการ ซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างยุทธศาสตร์ ด้านการรับรู้ด้านหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านการรับรู้ด้านหนังสือพิมพ์สูงขึ้น ก็จะมี พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.233 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ พฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า

ตาราง 63 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า

ปัจจัยด้านการรับรู้	พฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบใน 1 ปีข้างหน้า			
	Pearson Correlation	sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยโฆษณาต่างๆ	-.028	.572	-	ไม่สัมพันธ์
นิตยสาร	.174**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
เว็บไซต์	.172**	.001	เดียวกัน	ต่ำ
งานแสดงสินค้าต่างๆ	.050	.320	-	ไม่สัมพันธ์
โทรทัศน์	-.011	.820	-	ไม่สัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	-.048	.339	-	ไม่สัมพันธ์
รวม	.081	.342	-	ไม่สัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านป้ายโฆษณาต่างๆกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.572 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านป้ายโฆษณาต่างๆกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านนิตยสารกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านนิตยสารกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านการรับรู้ด้านนิตยสารสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านเว็บไซต์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านเว็บไซต์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านการรับรู้ด้านเว็บไซต์สูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านงานแสดงสินค้าต่างๆกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.320 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านงานแสดงสินค้าต่างๆกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านโทรทัศน์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.820 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านการ

รับรู้ด้านโทรทัศน์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ด้านหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.339 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวมกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในปีข้างหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษาสูงสุด อาชีพ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ ทศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงด้านวิจัยในเรื่อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางการดำเนิน ธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจและความจงรักภักดีในตรา สินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในแข่งขันของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่มีความมุ่งมั่นในภาวะ ปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ แนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการ บริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญในการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภค ในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจทั้งใน ด้านการรักษาส่วนครองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและนิยมแก่ผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ ขยายทำเล ที่ตั้งและการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคพึงพอใจเพื่อนำไปสู่การบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการบริโภคโอ๊ตชิ ซูชิบาร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค / เคยบริโภคโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภค / เคยบริโภคโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 104) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 35 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดจากความผิดพลาด ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 420 คน และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำนวนสาขาที่จำหน่ายโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 20 สาขา (www.oishigroup.com) โดยการแบ่งห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์สโตร์ และสถานที่อื่นๆ ที่มีสาขาโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ จัดจำหน่ายเป็น 10 กลุ่ม คือ ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า, ซีคอนสแควร์, สีลม, เดอะมอลล์, เทสโกโลตัส, ท็อปส์, คาร์ฟู, มาบุญครอง, บีทีเอส และอิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกสาขาใดสาขาหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่ม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากัน

ขั้นที่ 4 ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สอบถามคนที่บริเวณ/ เคยบริเวณโออิชิ ซูชิบาร์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ โดยประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อเป็น ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened - ended Question) จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในแง่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential จำนวน 21 ข้อ โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคโดยเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential จำนวน 3 ข้อ โดยให้มาตรวจวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคตามพื้นที่ๆ กำหนดในเขตกรุงเทพมหานครที่จำนวน 50 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธี สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค/เคยบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ จำนวน 420 ชุด ภายในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์ สโตร์ และสถานที่อื่นๆ จำนวน 10 จุด ดังนี้

1. เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
2. ซีคอนสแควร์
3. สีลม
4. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
5. เทสโก้ โลตัส บางกะปิ
6. ท็อปส์ ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
7. คาร์ฟู สำโรง
8. มานูญครอง
9. บีทีเอส สถานีสยาม
10. อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วดำเนินการลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
4. ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำมาวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 มาหาความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไออิชิ ซูชิบาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 3,4 และ 5 มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้ในการแปลความหมายข้อมูลในการวัดโดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลเป็นรายประเด็นและรายข้อดังต่อไปนี้

การแปลข้อมูลในตอนี่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในแง่ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีมากต่อปัจจัยทางการตลาดของไออิชิ ซูชิบาร์

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีต่อปัจจัยทางการตลาดของไออิชิ ซูชิบาร์

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลางต่อปัจจัยทางการตลาดของโออิชิ ซูชิบาร์

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดีต่อปัจจัยทางการตลาดของโออิชิ ซูชิบาร์

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.81 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมากต่อปัจจัยทางการตลาดของโออิชิ ซูชิบาร์

การแปลข้อมูลในตอนที่ 4 สอดถามความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วย	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำมาก

การแปลข้อมูลในตอนที่ 5 ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ตามลำดับคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับแนวโน้มที่จะบริโภคเพิ่มขึ้นแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับแนวโน้มที่จะบริโภคเพิ่มขึ้น
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับแนวโน้มที่จะบริโภคเท่าเดิม
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับแนวโน้มที่จะบริโภคน้อยลง
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.81	หมายถึง	ระดับแนวโน้มที่จะไม่บริโภคซ้ำอย่างแน่นอน

การทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test Independent) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์แตกต่างกัน ได้แก่

เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์แตกต่างกัน ได้แก่

อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) และ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) และ Dunnett's T3

การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) และ Dunnett's T3

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) และ Dunnett's T3

3. สถิติสัมพัทธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า

พฤติกรรมกรรมการบริโภคบริโภคโออิชิ ชูชิบาร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเพศหญิง มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 โดยผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเป็นหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ ที่มีอายุ 24-31 ปี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 24-31 ปี รองลงมา คือผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี และอายุมากกว่า 32 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 โดยผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 โดยผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่

ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รองลงมา คือ ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคโออีซี ชูชิบาร์ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และมีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 โดยผู้บริโภคโออีซี ชูชิบาร์ที่ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัท/รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคโออีซี ชูชิบาร์

ความถี่ในการบริโภคโออีซี ชูชิบาร์ (ครั้ง/3เดือน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานโออีซี ชูชิบาร์เป็นจำนวนที่มากที่สุด คือ 12 ครั้งต่อ 3 เดือน และรับประทานโออีซีชูชิบาร์น้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยค่าเฉลี่ยในการรับประทานโออีซี ชูชิบาร์ จำนวน 3 ครั้งต่อ 3 เดือน

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโออีซี ชูชิบาร์ (บาท/ครั้ง) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโออีซีชูชิบาร์ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน 5 บาท ใช้จ่ายในการซื้อโออีซี ชูชิบาร์ต่อครั้งมากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 500 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโออีซี ชูชิบาร์ครั้งละ 159 บาทต่อคน

ปัจจัยสนใจในการมารับประทานโออีซี ชูชิบาร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนใจในการรับประทานโออีซี ชูชิบาร์ทางด้านรสชาติถูกใจ และคุปองลดราคา จาก 100 คะแนนเต็ม ผู้บริโภคให้คะแนนด้านรสชาติถูกใจน้อยที่สุด คือ 0 คะแนน และให้คะแนนมากที่สุด คือ 100 คะแนน โดยเฉลี่ยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 57.39 คะแนน

ผู้บริโภคให้คะแนนด้านคุปองลดราคาน้อยที่สุด คือ 0 คะแนน และให้คะแนนมากที่สุด คือ 100 คะแนน โดยเฉลี่ยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 42.61 คะแนน

ช่วงวันในการซื้อโออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงวันในการซื้อโออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด คือ วันศุกร์ – วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาได้แก่ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อโออิชิ ซูชิบาร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อโออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด คือ 16.01 – 19.00 น. จำนวนผู้ตอบ 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาได้แก่ เวลา 19.00 น. เป็นต้นไป มีผู้ตอบจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวนผู้ตอบ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ เวลา 10.00 – 13.00 น. จำนวนผู้ตอบ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโออิชิ ซูชิบาร์ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโออิชิ ซูชิบาร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมกที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาได้แก่ เพื่อน / แฟน มีผู้ตอบจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และพนักงานขาย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้านด้วยกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของโออิชิ ซูชิบาร์

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โออิชิ ซูชิบาร์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.87

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านตราสินค้า คือ ตราสินค้า “Oishi Sushi Bar” , สโลแกน “หลากหลายความอร่อยของซูชิมากหน้า หลายไส้” และ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 , 3.65 และ 3.81 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านรสชาติ คือ รสชาติของสินค้าเมื่อเทียบกับซูชิบาร์ี่ห่ออื่น และ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.98 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์โออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านราคา คือ ราคาของโออิชิ ซูชิบาร์ เมื่อเทียบกับซูชิบาร์ี่ห่ออื่น, ความคุ้มค่าของโออิชิ ซูชิบาร์ และราคาของโออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่นราคาโออิชิ ซูชิบาร์ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07, 3.34 และ 2.90 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งผลิตภัณฑ์โออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.61

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง คือ การจัดรูปแบบร้าน และสถานที่จำหน่ายโออิชิ ซูชิบาร์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง คือ การลดราคาตามช่วงเวลา , การขายควบกับสินค้าอื่น และสินค้าแลกซื้อเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 3.81 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขายผลิตภัณฑ์โออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.61

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านพนักงาน คือ มารยาทของพนักงานในการให้บริการ และ ความกระตือรือร้นในการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ
ผลิตภัณฑ์โออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.69

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการให้บริการรวดเร็ว
ถูกต้อง และการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68
และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
ผลิตภัณฑ์โออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.85

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ คือ การจัดวางสินค้า และป้ายชื่อร้าน
ที่โดดเด่น อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง มี
ค่าเฉลี่ย 2.98

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ระดับดีมาก คือ
ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ระดับปานกลางในราย
ข้อดังนี้ ท่านรับประทานอาหารที่โออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำ, ท่านจะบริโภคอาหารโออิชิ ซูชิบาร์ แม้
ราคาจะเปลี่ยนแปลง, แม้ซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นจะลดราคา ท่านยังคงบริโภคอาหารที่ร้านโออิชิ ซูชิบาร์
ต่อไป และถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านรับประทานซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น ท่านก็จะยังคงรับประทานโออิชิ
ซูชิบาร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.98 , 2.98 , 3.01 และ 2.91 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ระดับต่ำ คือ หากไม่มี
โออิชิ ซูชิบาร์จำหน่ายในสถานที่ที่ท่านต้องการรับประทาน ท่านจะไม่บริโภคอาหารที่ซูชิบาร์ยี่ห้อ
อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.43

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์โดยรวมกลุ่ม
ตัวอย่างมีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.35

เมื่อพิจารณาเป็นในรายข้อ ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ระดับความคิดเห็น
กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.44 ปริมาณการรับประทานในอนาคต ระดับ
ความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มบริโภคเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.25 และการบอกต่อให้บุคคลอื่น
บริโภคโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างยังไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.35

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน
การศึกษาสูงสุด อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครต่างกัน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1

1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอน
ในอนาคตในการบริโภคแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมี
แนวโน้มการบริโภคข้าว โอ๊ตชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค **ไม่**
แตกต่างกัน

1.2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการ
รับประทานในอนาคตแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมี
แนวโน้มการบริโภคข้าว โอ๊ตชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิ
บาร์สูงกว่าเพศชาย

1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อ
บุคคลอื่นให้บริโภคโอ๊ตชิ ซูชิบาร์แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทั้งเพศชายและ
เพศหญิงมีแนวโน้มการบริโภคข้าว โอ๊ตชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้บริโภค
โอ๊ตชิ ซูชิบาร์ **ไม่แตกต่างกัน**

สมมติฐานข้อ 1.2

1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าว โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอน ในการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคข้าวโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญ .05 เพื่อให้ทราบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตแตกต่างรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดลองพบว่า

1.2.1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีแนวโน้มการบริโภคข้าว โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี 32 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

1.2.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 31 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 31 ปี มีแนวโน้มการบริโภคข้าว โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคข้าวโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานอาหารในอนาคต **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อให้ทราบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคตแตกต่างรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.2.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีแนวโน้มการบริโภคข้าว โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี 32 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

1.2.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 31 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 31 ปี มีแนวโน้มการบริโภคข้าว โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี 32 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

1.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งผู้บริโภคที่มีอายุ

ต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ **ไม่แตกต่างกัน**

สมมติฐานข้อที่ 1.3

1.3.1 การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต **ไม่แตกต่างกัน**

1.3.2 การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3.2.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

1.3.3 การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต **ไม่แตกต่างกัน**

สมมติฐานข้อที่ 1.4

1.4.1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อให้ทราบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตแตกต่างรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.4.2.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

1.4.2.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

1.4.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อให้ทราบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์แตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.4.3.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

1.4.3.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

1.4.3.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

1.4.3.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

1.4.3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

สมมติฐานข้อที่ 1.5

1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต **ไม่แตกต่างกัน**

1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต **ไม่แตกต่างกัน**

1.5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อให้ทราบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จัก โออิชิ ซูชิบาร์ แตกต่างรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบ พบว่า

1.5.3.1 ผู้บริโภคที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือแม่บ้าน/พ่อบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

1.5.3.2 ผู้บริโภคที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัท/ รับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

1.5.3.3 ผู้บริโภคที่อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว หรือแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

1.5.3.4 ผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานบริษัท/ รับจ้าง มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ ในด้านความถี่การบริโภคต่อ 3 เดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ด้านความแน่นอนในขนาดในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ ในด้านความถี่การบริโภคโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือน กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในขนาดในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในขนาดการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในอนาคตการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อ 3 เดือน กับปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการรับประทานไออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง กับความปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการรับประทานไออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อ 3 เดือน กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการรับประทานไออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า ไออิชิ ซูชิบาร์

แนวโน้มการบริโภคข้าไออิชิ ซูชิบาร์ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคข้า ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคข้าไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอน ในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคข้า ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคข้าไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอน ในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม กับปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม กับด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

สมมติฐานข้อที่ 3.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมกับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมกับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมกับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวมกับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์

แนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค เท่ากับ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความ

จงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำซื้อโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับปริมาณในการรับประทานในอนาคต เท่ากับ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำซื้อโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ เท่ากับ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำซื้อโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นหญิง มีอายุ 24-31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา กาญจนพันธุ์ (2545 : 34) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น พูจีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งปริมาณ 159.07 บาท บัณฑิตจึงใจให้รับประทานโออิชิ ซูชิบาร์ทางด้านรสชาติถูกใจ โดยเฉลี่ยผู้บริโภคให้คะแนนเท่ากับ 57.39 คะแนน และด้านการลดราคา โดยเฉลี่ยผู้บริโภคให้คะแนนเท่ากับ 42.61 คะแนน ช่วงวันในการซื้อโออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด คือ วันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อโออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด คือ 16.01-19.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโออิชิ ซูชิบาร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์บุญกุล (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2-3 ครั้ง และเหตุผลที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือรสชาติอร่อย รวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือตัวของผู้บริโภคเอง

3. ผลการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง สอดคล้องกับงานวิจัย ของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547 : 107) ที่กล่าวว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์/ด้านบริการ และด้านการจัดจำหน่ายของร้านไอศกรีม Iberry อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก แต่ทางด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลูกค้ามีความพึงพอใจทางด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดของร้าน Iberry อยู่ในระดับความพึงพอใจเฉยๆ

4. ผลการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของสุจิตรา วรรณศิริวัชร (2547 : 121) ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลางในคุณค่าตราสินค้า “S&P”

5. ผลการศึกษาทัศนคติด้านแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในทุกๆด้านดี ยกเว้นในด้านราคาเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่มีทัศนคติปานกลาง ถึงแม้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับดี แต่เนื่องจากภาวะปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจไม่มีสภาพคล่องมากนัก ทำให้ผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวต่อเรื่องราคา มาก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่แนวโน้มบริโภคข้าโออิชิเท่าเดิม

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษาสูงสุด และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักแตกต่างกัน ส่วนด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตมีแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546 : 126) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2546 : 16) ที่กล่าวว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศลดน้อยลง เกิดการข้ามระหว่างการเป็นชายและหญิง (Cross Sea) มากขึ้น คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง หญิงและชายมีความทัดเทียมกันมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและชายไม่แตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตและด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน ส่วนด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546 :

126) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน และทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุสูงวัยกว่าจะคำนึงถึงอาหารที่รับประทานที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โออิชิ ซูชิบาร์เป็นอาหารสุขภาพที่บริโภคแล้วไม่อ้วน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในช่วงอายุวัยกลางคน จึงมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

1.3 ด้านการศึกษาสูงสุด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต แตกต่างกัน ส่วนด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตและด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์มีผลต่อแนวโน้มการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547 : 103) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม Iberry แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อต้องใช้จ่ายเงินในการซื้อของ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312 - 315) พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับข่าวสารนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้รับข่าวสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อน ก่อนจะตัดสินใจซื้อ และถ้าพึงพอใจก็จะซื้อซ้ำ

1.4 ด้านรายได้ต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์แตกต่างกัน ส่วนด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547 : 103) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมร้าน Iberry แตกต่างกัน เพราะโออิชิ ซูชิบาร์เป็นอาหารที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จึงแนวโน้มการบริโภคการบริโภคซ้ำที่แตกต่างกัน

1.5 ด้านอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์แตกต่างกัน ส่วนด้านความแน่นอนในการบริโภคในในอนาคตและด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพ

ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการมีแนวโน้มการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ซ้ำแตกต่างกันด้วย เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จะมีแนวโน้มการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ซ้ำแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางการเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคซ้ำแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547 : 103) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.1 พฤติกรรมการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ในด้านความถี่การบริโภคโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน แต่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไออิชิ ซูชิบาร์บริโภคสูงในแต่ละเดือน จะมีแนวโน้มการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ซ้ำสูง ดังสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 196 - 199) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ

2.2 พฤติกรรมการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ในด้านความถี่การบริโภคโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน แต่มีระดับความสัมพันธ์น้อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไออิชิ ซูชิบาร์สูงไม่จำเป็นต้องมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำ เพราะไออิชิ ซูชิบาร์มีหลายรูปแบบบางรูปแบบมีราคาแพง เช่น ผู้บริโภคที่รับประทานครั้งแรกซื้อไออิชิ ซูชิบาร์ที่มีรูปแบบแพงได้ โดยอาจจะพอใจหรือไม่พอใจ ดังสอดคล้องกับ

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 196 - 199) ที่กล่าวไว้ว่า ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็เกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ

2.3 พฤติกรรมการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ในด้านความถี่การบริโภคโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน แต่ด้านความถี่การบริโภคโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือน มีระดับความสัมพันธ์น้อย และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการบริโภค ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

3.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย ซึ่งสอดคล้อง กับผลงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547 : 124) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคู่กับ S&P และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 11) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การให้บริการ วัตถุประสงค์ มาตรฐาน และความหลากหลายของลูกค้า ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อตลอดจนเกิดความถี่ในการซื้อซ้ำ

3.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวัน สุขกระสานติ (2546 : 108) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ร้านกาโตว์เยาว์ของ ผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร บิณศรี (2545 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคคำนึงถึงราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของแต่ละผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

3.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีวิน สุขกระสานติ (2546 : 108) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ร้านกาโตว์เข้าสู่ของผู้บริโภค

3.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ในด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคนั้น แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์ในด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์ และในด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีระดับความสัมพันธ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ในด้านการลดราคา ด้านการแลกซื้อ และด้านการสมัครเป็นสมาชิก โดยรวมเห็นว่ามีเหมาะสม และสอดคล้องกับ แนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 238) ที่กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและการโฆษณา เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increase Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องให้ลูกค้าจดจำในตราสินค้านำไปสู่การใช้สินค้าเพิ่มขึ้นหรือการใช้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายโออิชิ ซูชิบาร์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้า รวมถึงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและบริการซ้ำที่สูงขึ้น

3.5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองพรรณ พนมสานรินทร์ (2541) ว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสฟู้ดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสฟู้ดของวัยรุ่น ทั้งนี้การที่เน้นจุดเด่นที่พนักงาน ทั้งในเรื่องของการต้อนรับ ความรู้ความสามารถ และการแต่งกาย ย่อมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง

3.6 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการ

รับประทานในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองพวรรณ พนมสานรินทร์ (2541) ว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาส์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเร็วในการให้บริการและความทันสมัยในเกณฑ์ดี

3.7 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต อยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์ และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์ในระดับความสัมพันธ์น้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ ตัวแปรทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Geok Theng Lau (1999) ที่กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวความคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค/เคยบริโภคโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. จากผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ด้านตราสินค้า ด้านรสชาติ และด้านบรรจุภัณฑ์ มีระดับทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งสามด้าน ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ทางโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้ มีชื่อเสียง โดยเน้นย้ำให้ผู้บริโภคทราบถึงสโลแกน และควรมีเอกลักษณ์ของโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ อีกทั้งเพิ่มความหลากหลายของซูชิบาร์ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคและเพิ่มปริมาณการรับประทานให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนทางด้านบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ให้มีความสวยงามขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีทางสองด้านนี้อยู่แล้ว แต่พัฒนาเพื่อรักษาไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ ด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านความคุ้มค่า และด้านราคาเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น โดยผู้บริโภคมีทัศนคติทั้งสามด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถือเป็นจุดด้อยของโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรคงราคาโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ไว้ ณ ราคานี้ แต่ทำการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและยินดีจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้วัตถุดิบของโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ที่มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อรักษาไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าว ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านความสวยงามในการจัดรูปแบบร้าน ผู้บริโภคมีทัศนคติทั้งสองด้านอยู่ในระดับดีอยู่แล้ว ซึ่งถือเป็นจุดดีของโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีอยู่ ขณะเดียวกันก็พยายามเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกและความคล่องตัวในกลุ่มวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการวิจัยพบว่าด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านการลดราคาตามช่วงเวลา ด้านการขายควบกับสินค้าอื่น และด้านสินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด ผู้บริโภคมีทัศนคติทั้งสามด้านอยู่ในระดับดีอยู่แล้ว ซึ่งถือเป็นจุดดีของโออิชิ ซูชิบาร์ ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอว่าทางโออิชิ ซูชิบาร์ ควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย โดยอาจจะทำการขยายช่วงเวลาที่มีการลดราคา เพื่อจูงใจผู้บริโภค และปรับราคาให้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ขายควบ โดยมีราคาที่ถูกลงกว่า ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าแยกต่างหาก และควรนำสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมาจัดรายการขายควบ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในรายการสินค้าขายควบ รวมถึงหาสินค้าแลกเปลี่ยนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าช่วงไหนตัวการ์ตูนใดเป็นที่นิยม ทางโออิชิ ซูชิบาร์ควรนำตัวการ์ตูนนั้นมาดัดแปลงเป็นสินค้าแลกเปลี่ยน เช่น ถ้วยใส่เครื่องดื่มเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ เพื่อรักษาไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีทางด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากยิ่งขึ้น

5. จากผลจากการวิจัยพบว่าด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านมารยาทของพนักงาน และด้านความกระตือรือร้นในการบริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติทั้งสองด้านอยู่ในระดับดีอยู่แล้ว ซึ่งถือเป็นจุดดีของโออิชิ ซูชิบาร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหาร และการให้ความรู้ และการฝึกอบรมให้กับพนักงานที่ให้บริการ ดังนั้นในการคัดเลือกพนักงาน การให้ความรู้ และการฝึกอบรม เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาพนักงานให้ปฏิบัติงาน และให้บริการกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดียิ่งขึ้น

6. จากผลการวิจัยพบว่าด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความรวดเร็วถูกต้อง และด้านความเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา ผู้บริโภคมีทัศนคติทั้งสองด้านอยู่ในระดับดีอยู่แล้ว ซึ่งถือเป็นจุดดีของโออิชิ ซูชิบาร์ แต่ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า จะต้องทำการพัฒนาปรับปรุงตลอดเวลา การจัดระบบการจัดการภายในร้าน และการออกเมนูอาหารใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

7. จากผลการวิจัยพบว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านการจัดวางสินค้า และด้านป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น ผู้บริโภคมีทัศนคติทั้งสองด้านอยู่ในระดับดี ซึ่งถือเป็นจุดดีของโออิชิ ซูชิบาร์ ซึ่งธุรกิจทางด้านบริการในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านการตกแต่งร้าน และการออกแบบให้มีความทันสมัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน ความสะอาดภายในร้าน และความสว่างสดใสของร้าน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ในระดับน้อย ซึ่งถือเป็นจุดด้อยของโออิชิ ซูชิบาร์ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้เกิด

แก่ผู้บริโภค ควรพิจารณาทุกด้าน โดยสร้างตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ให้มีภาพพจน์ที่ดี และสร้างความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอ ให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค เช่น ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด รักษามาตรฐานรสชาติ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมถึงเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เช่น เพิ่มเมนูอาหาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคข้า โออิชิ ซูชิบาร์ กับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นๆ เพื่อให้เห็นตรายี่ห้อของซูชิบาร์แต่ละยี่ห้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าหรือไม่
2. ควรศึกษาวิจัยถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการโออิชิ ซูชิบาร์เพื่อจะได้เป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจประกอบธุรกิจได้เห็นมุมมองของการทำธุรกิจในอีกแง่หนึ่ง นอกเหนือจากการประสบความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเตรียมพร้อมในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้น
3. ควรศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- ชินอรส กริธาดำรงเดช. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์.บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2543) . *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัคมณ ภูทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในร้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บวรวิทย์ กิจเจริญวงศ์. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอดิสัน โปรดักส์
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย: เรื่องง่ายที่บางครั้งก็พลาดได้*. กรุงเทพฯ: ข่าวสารการวิจัยการศึกษา.
- วัชรวิ ถิ่นธานี. (2538). *อุตสาหกรรมรองเท้า*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมศาสตร์.
- สุรสิทธิ์. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงมณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระ ฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) . *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัมพร จงสกุล. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต*. สารนิพนธ์บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Etzel, Mechale J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston : McGrawHill, Inc., 2001.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management 10th ed*. New Jersey. Prentice-Hall, Inc

Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior 7th ed*. New Jersey: Prentice - Hall, Inc

แหล่งข้อมูลทาง Website

<http://www.bma.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบที่ใช้พิจารณาดัดสินใจซื้อ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์					
1. ช่วยเพิ่มความรู้สึกรบายเท้าให้แก่ผู้ใส่					
2. ช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเดินหรือออกกำลังกาย					
3. เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ					
ชื่อเสียงของตราสินค้า					
4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของรองเท้าผ้าใบเช่น Nike, Adidas, Reebok					
5. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์					
6. ความสวยงามและรูปทรงของรองเท้าผ้าใบ					
7. สีและลายของรองเท้าผ้าใบ					
8. ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
10. ความคงทนของรองเท้าผ้าใบ					
11. วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าผ้าใบ					
12. การระบายอากาศในรองเท้า					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ [] หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบ	ระดับของแรงจูงใจ				
	จูงใจมาก ที่สุด	จูงใจมาก	จูงใจปาน กลาง	จูงใจ น้อย	จูงใจน้อย ที่สุด
ด้านเหตุผล					
1.มีความคงทนกว่ารองเท้าประเภทอื่น					
2.ราคาคู่แข่งกับคุณภาพ					
3.การดูแลรักษาทำความสะอาดง่าย					
ด้านอารมณ์					
4.รูปลักษณ์และการออกแบบทันสมัย					
5.ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบ					
6.กระแสนิยมของรูปแบบรองเท้าผ้าใบ					
7.ความสบายที่ได้รับจากการสวมใส่					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ [] หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อในการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบของท่าน	ระดับของการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ป้ายโฆษณาต่างๆ					
2.นิตยสาร					
3.เว็บไซต์					
4.งานแสดงสินค้าต่างๆ					
5.โทรทัศน์					
6.หนังสือพิมพ์					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] หรือเขียนตัวเลขที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ

1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้าผ้าใบที่ใส่อยู่เป็นประจำทั้งหมด.....คู่

2. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบต่อคู่ที่ท่านซื้อ.....บาท

3. ความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบของท่านโดยเฉลี่ย.....คู่ต่อปี

4. ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด

[] Pan

[] Bata

[] Kito

[] Brooks

[] Nike

[] Adidas

[] Diadora

[] Goldcity

[] Puma

[] Nanyang

[] Fila

[] Reebok

[] Converse

[] Ace

[] อื่นๆโปรดระบุ.....

5. ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ท่านซื้อ

[] รองเท้าผ้าใบนักเรียน

[] รองเท้าผ้าใบกีฬา

[] รองเท้าผ้าใบแฟชั่น

[] รองเท้าผ้าใบลำลอง

[] ประเภทอื่น โปรดระบุ.....

6. รองเท้าผ้าใบคู่ล่าสุดท่านซื้อจากที่ใด

[] ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป

[] แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า

[] ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด

[] ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า

[] แผงขายรองเท้าริมถนน

[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านใส่รองเท้าผ้าใบเพื่อวัตถุประสงค์ใด

[] ใส่เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย

[] ใส่ไปโรงเรียน/ทำงาน

[] ใส่ไปเที่ยว/เดินเล่น

[] อื่นๆโปรดระบุ

8. สีของรองเท้าผ้าใบที่ท่านชอบมากที่สุด

[] สีขาว

[] สีดำ

[] สีเทา

[] สีน้ำตาล

[] สีน้ำเงินหรือกรมท่า

[] สีอื่นๆโปรดระบุ.....

9. ท่านจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่เมื่อใด

- | | |
|---|---|
| ☐ รองเท้าผ้าใบคู่เดิมขาดหรือชำรุด | ☐ ใส่ไม่ได้เนื่องจากเท้าใหญ่ขึ้น |
| ☐ ต้องการใส่รองเท้าผ้าใบให้เข้ากับเสื้อผ้า | ☐ เมื่อมีรุ่นใหม่ออกมาจำหน่าย |
| ☐ ซื้อตามแฟชั่น | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... |

10. ถ้าท่านจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ ท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---|
| ☐ Pan | ☐ Bata | ☐ Kito |
| ☐ Brooks | ☐ Nike | ☐ Adidas |
| ☐ Diadora | ☐ Goldcity | ☐ Puma |
| ☐ Nanyang | ☐ Fila | ☐ Reebok |
| ☐ Converse | ☐ Ace | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... |

11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าผ้าใบของท่านคือ

- | | |
|---|---|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ เพื่อน |
| ☐ บิดา/มารดา | ☐ ญาติ/พี่น้อง |
| ☐ แฟน/สามี/ภรรยา | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... |

12. ท่านมีการเตรียมตัวในการซื้อรองเท้าผ้าใบของท่านอย่างไร

- | |
|--|
| ☐ เตรียมการซื้อล่วงหน้าเสมอโดยหาข้อมูลตามแหล่งข้อมูลต่างๆ |
| ☐ เตรียมการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง |
| ☐ ไม่เคยเตรียมตัวในการซื้อเลย |

13. ท่านมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบที่สำคัญที่สุดคือข้อใด

- | |
|------------------------------------|
| ☐ ตราสินค้า |
| ☐ ราคา |
| ☐ คุณภาพ |

14. แนวโน้มในอนาคตท่านคิดว่าจะซื้อรองเท้าผ้าใบหรือไม่ในช่วงภายใน 1 ปีข้างหน้า

แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แน่นอน

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์พิเศษประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายนิพนธ์ โกมลพันธ์

วันเดือนปีเกิด

30 มิถุนายน 2524

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

99/6 หมู่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง
จังหวัดปทุมธานี 12000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546

ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ)
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

พ.ศ. 2551

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ