

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2560

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2560

ธิติมา คงชัย. (2559). *คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์รลิตา สังข์บุญนาคน

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ รองเท้า Onitsuka Tiger ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที และค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพ โสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ โดยมีค่าเฉลี่ย 2 คู่ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง มีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง / 6 เดือน ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ย 3264.28 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ การศึกษา และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05และ .01ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า Onitsuka Tigerด้านการรู้จักตราสินค้า ความผูกพันตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้กับตราสินค้า ด้านความภักดีตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และ ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01ตามลำดับ

BRAND EQUITY RELATING TO CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR
ON ONITSUKA TIGER SHOES IN BANGKOK METROPOLIS



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

April 2017

Thitima Kongchai. (2017). *Brand Equity and the Buying Behavior of Consumers on Onitsuka Tiger Shoes in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok. Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Ajarn Rasita Sangboonnak.

The objective of this research was to study brand equity in terms of the buying behavior of consumers regarding Onitsuka Tiger Shoes in the Bangkok metropolitan Area. The samples in this research consisted of four hundred consumers over fifteen years of age who bought or bought Onitsuka Tiger shoes. The questionnaire was used to collect data and the statistical methods used to analyze the data included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical methods used to analyze the difference between two or more variables were the independent sample t-test and the one-way analysis of variance. The statistical method used to analyze the relationship between two variables were Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the study were as follows:

Most of the consumers were female, with an age range between twenty five to thirty four years of age, single, with a Bachelor's degree, were students and had an average income of 20,001 to 30,00 Baht per month.

The consumers had opinions regarding brand equity at a good level.

On average, consumers own two pairs of Onitsuka Tiger shoes, and bought a new pair of Onitsuka Tiger shoes every six months at least, with average price of 3,264.28 Baht per time.

The results of the hypotheses testing are as follows:

Consumers with different education levels and marital status have differed in terms of the buying behavior regarding Onitsuka Tiger shoes with a statistical significance of .01.

Consumers of different ages, education levels, and marital status have different buying behaviors regarding the buying frequency of Onitsuka Tiger shoes per month, with a statistical significance of .01 and .05, respectively.

Consumers of a different gender, age, occupation, educational level and average income had different buying behaviors in terms of the average price of Onitsuka Tiger shoes per pair with a statistical significance of .01 and .05.

Brand equity in terms of brand awareness, brand associations, brand perception, brand loyalty, and the brand assets of Onitsuka Tiger had a positively low and moderate relationship toward the buying behavior of consumers in terms of the amount of Onitsuka Tiger shoes, buying frequency, and average price per pair at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ รสिता สังข์บุญนาคน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมถึงให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยซาบซึ้งในพระคุณของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่มอบวิชาความรู้ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างทักษะความรู้ที่ดีและประสบการณ์ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงาน เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆเป็นอย่างดีเสมอมา ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพระคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมถึงญาติพี่น้องทุกคน และนายชานนท์ บุรณบรรพต ที่มอบความรัก ความห่วงใย ให้คำปรึกษา และคอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมไปถึงเพื่อนๆ ในกลุ่ม MBA รุ่น 16 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบธุรกิจนี้ โดยคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบรรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ชี้แนะแนวทางและอบรมสั่งสอนตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จด้วยดีในครั้งนี้

ธิติมา คงชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิด	6
สมมติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า	18
ประวัติความเป็นมาของรองเท้า Onitsuka Tiger	38
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
สังเขปการวิจัย	121
สรุปผลการวิจัย	126
การอภิปรายผลการวิจัย	136
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	142
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	144
 บรรณานุกรม	 146
 ภาคผนวก	 152
ภาคผนวก ก	153
ภาคผนวก ข	160
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 162

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	12
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ และอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่	63
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า Onitsuka Tiger มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวม	64
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านรู้จักตราสินค้า Onitsuka Tiger มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านคุณภาพที่รับรู้ Onitsuka Tiger มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า Onitsuka Tiger มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	67
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า Onitsuka Tiger มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	68
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านสินทรัพย์อื่นของตราสินค้า Onitsuka Tiger มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69
10 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมด้านต่างๆ โดย แจกเป็นความถี่ (คน) ร้อยละ	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	74
13 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	75
14 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	77
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ (จำแนกตามอายุ)	78
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน (จำแนกตามอายุ)	78
17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน (จำแนกตามอายุ)	79
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท (จำแนกตามอายุ)	80
19 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท (จำแนกตามอายุ)	81
20 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่ คู่(จำแนกตามระดับการศึกษา)	84
22 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ (จำแนกตามระดับการศึกษา) ...	85
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ ครั้ง / 6 เดือน (จำแนกตามระดับการศึกษา)	86
24 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือน (จำแนกตามระดับ การศึกษา)	87
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท (จำแนกตามระดับการศึกษา)	88
26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท (จำแนกตาม ระดับการศึกษา)	89
27 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับอาชีพ)	91
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ (จำแนกตามระดับอาชีพ)	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายรองเท้า Onitsuka Tiger ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อขายรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ ครั้ง / 6 เดือน (จำแนกตามระดับอาชีพ)	92
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายรองเท้า Onitsuka Tiger ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อขายรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท (จำแนกตามระดับอาชีพ)	93
31 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมซื้อขายผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมซื้อขายรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ระดับราคาในการซื้อขายรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท (จำแนกตาม ระดับอาชีพ)	94
32 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อขายรองเท้า Onitsuka Tiger ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพการสมรส)	96
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายรองเท้า Onitsuka Tiger ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันทานมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ (จำแนกตามสถานภาพการสมรส)	97
34 แสดงผลการทดสอบสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกับพฤติกรรมซื้อขายรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันทานมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ (จำแนกตามสถานภาพการสมรส)	98
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายรองเท้า Onitsuka Tiger ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อขายรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือน (จำแนกตามสถานภาพการสมรส)	99
36 แสดงผลการทดสอบสถานภาพการสมรส แตกต่างกับพฤติกรรมซื้อขายรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อขายรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือน (จำแนกตามสถานภาพการสมรส)	100
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายรองเท้า Onitsuka Tiger ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อขายรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท (จำแนกตามสถานภาพการสมรส)	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย)	102
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย)	103
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ ครั้ง / 6 เดือน (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย)	104
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดย เฉลี่ยครั้งละกี่บาท (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย)	104
42 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้าน ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละ กี่บาท	106
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านปัจจุบันท่านมี รองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	108
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ รองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	111
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้าด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านระดับราคา ในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	114
46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	117

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 พฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	14
3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบตราสินค้า	23
4 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย	27
5 กระบวนการสร้างตราให้ห้มีคุณค่าในตราสินค้าที่แข็งแกร่ง	30
6 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า	35
7 ตราสินค้า Onitsuka Tiger	38
8 รูปแบบของรองเท้า Onitsuka Tiger ในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ	40



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสินค้าแฟชั่นมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า หรือเครื่องประดับ ซึ่งการแข่งขันแต่ละตลาดไม่เหมือนกัน การแข่งขันตลาดรองเท้าจะแตกต่างจากตลาดอื่นที่ต้องแข่งขันในเรื่องของการพัฒนาตัวสินค้าให้มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละไลฟ์สไตล์ ทำให้มีการออกแบบนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ และเพื่อสุขภาพที่ดีของเท้าและสุขภาพที่ดีของร่างกายด้วย

เมื่อมีการแข่งขันกันมากขึ้น การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญในวงการตลาดทั่วโลก เพราะตราสินค้าที่สามารถสร้างความจดจำและครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลาย่อมได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน และย่อมส่งผลถึงการเติบโตของยอดขายสินค้า การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญ (รู้เท่าทันตราสินค้า: บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ 2551)

เมื่อพูดถึงตำนานรองเท้าที่ขึ้นชื่อในเรื่องการออกแบบที่ร่วมสมัย “Onitsuka Tiger” ก่อตั้งที่เมืองโกเบ ประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี 1949 ซึ่งคิยะชิโระ โอนิซึกะ อยากให้เยาวชนมีสุขภาพดีด้วยการหันมาเล่นกีฬา จึงชวนเหล่านักกีฬาและโค้ชในยุคนั้น มาร่วมกันออกแบบและพัฒนารองเท้าให้ตอบสนองความต้องการของนักกีฬาให้ได้มากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกของโอนิซึกะ ไทเกอร์ คือรองเท้ากีฬาสเก็ตบอลที่มีรูปแบบคล้ายรองเท้าฟางसानโบราณ ซึ่งรูปแบบดีไซน์นี้ได้ถูกต่อต้านและไม่เป็นที่ยอมรับจากหลายฝ่ายและทำให้คุณโอนิซึกะต้องกลับไปสู่กระบวนการออกแบบอีกครั้งเพื่อให้รูปแบบของรองเท้าของเขาสามารถตอบสนองการใช้งานที่สามารถให้นักกีฬาใช้งานได้อย่างคล่องตัวในการออกตัวและหยุดการเคลื่อนไหวในสนามกีฬาระหว่างการแข่งขัน โดยการเสริมรอยบุ๋มและเพิ่มช่องว่างไว้ใต้พื้นรองเท้าบาสเก็ตบอล จากดีไซน์ที่คุณโอนิซึกะออกแบบใหม่นี้สามารถทำให้รองเท้าของเขามีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นในการใช้งาน และทำให้ในปี ค.ศ. 1955 บริษัทผลิตรองเท้าของเขาเริ่มยอดขายที่พุ่งขึ้นและสามารถขยายสาขาได้สูงถึง 500 สาขาทั่วเกาะญี่ปุ่น ในปี ค.ศ. 1977 คิยะชิโระ โอนิซึกะ ได้เริ่มกำลัการผลิตกับบริษัท ASICS โดยตราสินค้า Onitsuka Tiger ได้รับการออกแบบโดยผสมสไตล์ความเป็นญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมเข้ากับการออกแบบร่วมสมัย ไม่ว่าจะเป็นนำไปแมตช์กับเสื้อผ้าก็สามารถเข้ากันได้ทุกสไตล์ จากความโดดเด่นจากเสื้อก็กลายมาเป็นรองเท้าแฟชั่นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ถึงเรื่อง คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากสำนักงานสถิติ แห่งชาติ (ที่มา: <http://www.nso.go.th/> สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2539 - 2556 พบว่า คนกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ย สูงสุดในประเทศไทย คือ 49,191 บาท ต่อครัวเรือน จะเห็นว่ารายได้ของคนกรุงเทพมหานครมีโอกาสในการซื้อ สินค้าได้มากกว่าคนต่างจังหวัด เพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า และการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดสินค้านี้ รองเท้ากีฬาและรองเท้าแฟชั่น ดังนั้น การศึกษาทางด้าน คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมถึงใช้วิเคราะห์ความต้องการในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ถูกต้อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ให้กับบริษัทผู้ผลิตรองเท้า Onitsuka Tiger ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพราะกลุ่มวัยทำงานมีช่วงอายุ 15-59 ปี (ที่มา:

http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_work.jsp สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2558) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2550: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5 % ประมาณ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าโดยการจับฉลากจากจำนวน 25 สาขา โดยเจาะจงไปที่สาขาของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว สาขาศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระรามเก้า สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสีลม ซึ่งสาขาทั้ง 5 สาขาที่กล่าวมาจำหน่ายรองเท้า Onitsuka Tiger อย่างถูกลิขสิทธิ์ และอยู่ในย่านธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอย่างมาก (ที่มา: <https://www.facebook.com/OnitsukaTigerTH>, สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนสถานที่สุ่มแบบเจาะจงโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวน 5 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวน
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	80 คน
เขตลาดพร้าว	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	80 คน
เขตรัชดา	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระรามเก้า	80 คน
เขตวัฒนา	ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์	80 คน
เขตบางรัก	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสีลม	80 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 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 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่น (โปรดระบุ).....

1.1.5 สถานภาพการสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณค่าตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger ได้แก่

1.2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้

1.2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

1.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1.2.5 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ตราสินค้า “Onitsuka Tiger”** หมายถึง ตราสินค้าประเภทธุรกิจแฟชั่น จากประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท สตาร์ 360 (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำเข้ามาเป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยซึ่งเป็นรองเท้าแฟชั่นกีฬา

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน

4. **ตราสินค้า** หมายถึง ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ Onitsuka Tiger เพื่อระบุสินค้า และแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้ได้แก่

5.1 ด้านความรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความจำเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

5.2 ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง

5.3 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

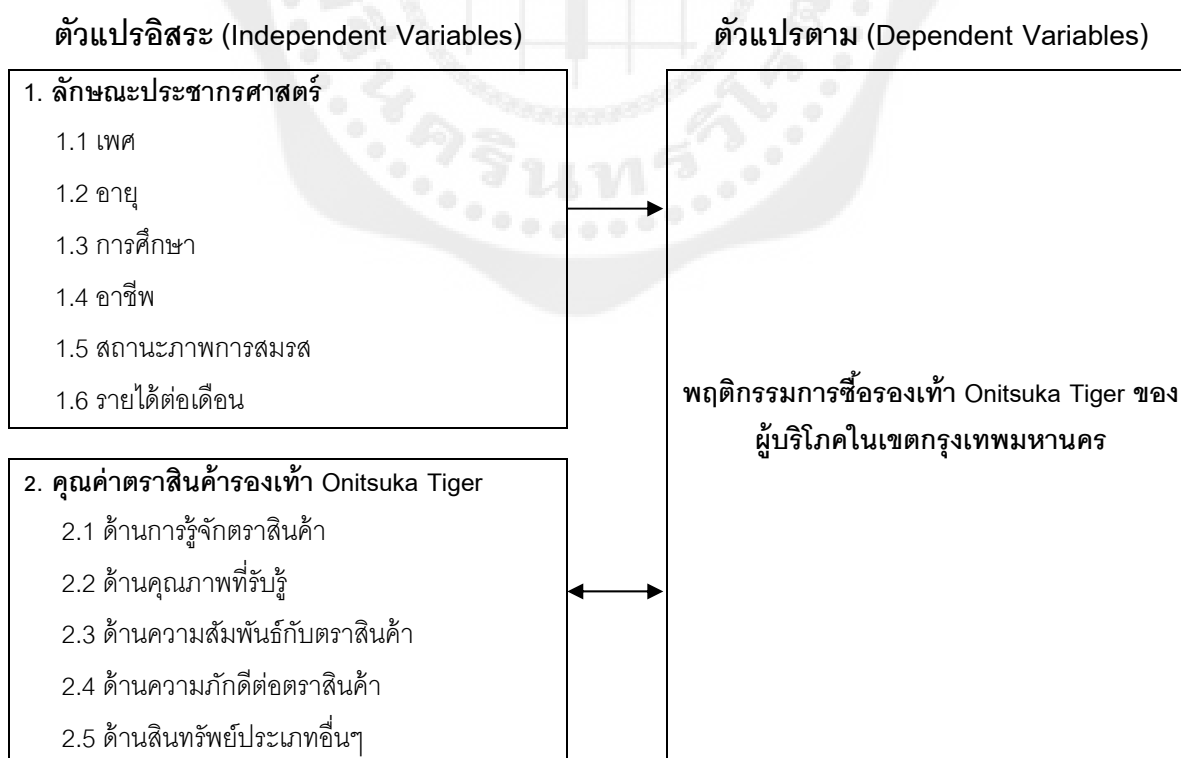
5.4 ด้านภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5.5 ด้านทรัพย์สินประเภทอื่นๆของตราสินค้า หมายถึง สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายทางการค้าหรือความสัมพันธ์ของทางการจัดจำหน่าย

6. **พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า** หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยมีการตัดสินใจซื้อทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีผลมาจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของบุคคล ได้แก่ ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ จำนวนครั้งในการสวมใส่รองเท้า ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยต่อคู่ ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้าของท่านมากที่สุด และท่านเลือกซื้อรองเท้าจากสถานที่ใดมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า Onitsuka Tiger มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาถึงแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยใช้แนวทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
4. ประวัติความเป็นมาของรองเท้า Onitsuka Tiger
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและพรรณนา ลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงเวลาระยะหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน 2524: 109)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 117-119) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นส่วนหนึ่งในสิ่งแวดล้อมมหภาค และปัจจัยในสังคมส่วนร่วมของประเทศ หรือต่างประเทศ เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจลักษณะด้านต่างๆ ของประชากรดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (population Growth) การเพิ่มของประชากรทำให้เพิ่มความจำเป็น และความต้องการผลิตภัณฑ์
2. โครงสร้างอายุประชากร จะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population Age Mix Determines needs) จำนวนประชากรในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียนช่วงอายุ 0-4 ปี เด็กวัยเรียนช่วงอายุ 5-14 ปี ช่วงวัยรุ่นหรือเยาวชนอายุ 15- 24 ปี กลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 15-59 ปี กลุ่มวัยผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3. การเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ (Nationality) และสีผิว (Race) ประชากรในประเทศไทยมีหลายเชื้อชาติด้วยกัน ได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม ฯลฯ จำเป็นต้องศึกษาชาติพันธุ์ วรรณนาในด้านต่างๆ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี กิจวัตรประจำวัน รูปแบบการดำรงชีวิต

4. การเปลี่ยนแปลงในกรณีต่างๆ ได้แก่ การแต่งงานช้า การมีบุตรน้อย อัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยที่ไม่ใช่รูปแบบครอบครัว การเปลี่ยนแปลงกรณีนี้ทำให้อาชีพการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ ครอบครัวที่มีผู้อยู่อาศัยคนเดียวครัวเรือนที่มีผู้อาศัย 2 คน และครัวเรือนที่เป็นกลุ่ม นักการตลาดต้องสนใจต่อความต้องการของกลุ่มนี้ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นทุกที

5. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical Shifts in Population) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงได้แก่ การย้ายจากชนบทสู่ในเมือง และการย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง

6. กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational Groups) การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาที่ดีขึ้นย่อมหมายถึง การมีอาชีพที่ดีและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดังนั้นนักการตลาดต้องพิถีพิถันด้านคุณภาพของสินค้าและการติดต่อสื่อสาร

7. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหม่เป็นตลาดย่อย (Shift From a Mass to Micro markets) ลักษณะจำเพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างด้านอายุเพศ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ นักการตลาดจึงตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 86) ยังได้พิจารณาลักษณะส่วนบุคคลในปัจจุบัน มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ปัจจุบันความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง หรือที่เรียกว่าบทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (Sex Role) นั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่นการเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้ร่างกายแข็งแรงมีความสำคัญลดลงไปและมุ่งเน้นการใช้สมอง ชายและหญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือการบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย

2. รายได้ การศึกษา และอาชีพจะมีความสัมพันธ์กันมากและแยกแยะไม่ได้ว่าลักษณะใดจะเกิดขึ้นก่อนหลัง เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพดีเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงด้วย หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม รายได้จะเป็นตัวแปรสำคัญมากที่สุดในตัวแปรทั้ง 3 ตัวดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด

เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทาง ประชากรศาสตร์ ที่ให้เห็นถึงการเกิดชนของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลด ความสำคัญลง ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาดคำนึงถึงความสำคัญ ของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่อง ของ อายุ
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาด ต้อง คำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาขายเป็นผู้ขายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บทบาท ของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัวขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดของ พฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจาก รายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มี การศึกษาต่ำ เพราะจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์ (2544: 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ไมวิน และมิเนอร์ (ดารา ที่ประปา. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และ กระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 123) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางกาตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายต่างๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการและตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการเขา (Schiffman; & Kanuk, 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลกลยุทธ์การตลาดของนักธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม (<http://th.wikipedia.org>: สืบค้นเมื่อ 26/9/15)

ความหมายผู้บริโภค

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2541: 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการของตนเองและครอบครัว หรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ นักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125-126; อ้างอิงจาก Kotler. 2000: 5-7) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัด กลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งตารางแสดงการใช้ คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังรายละเอียดนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล

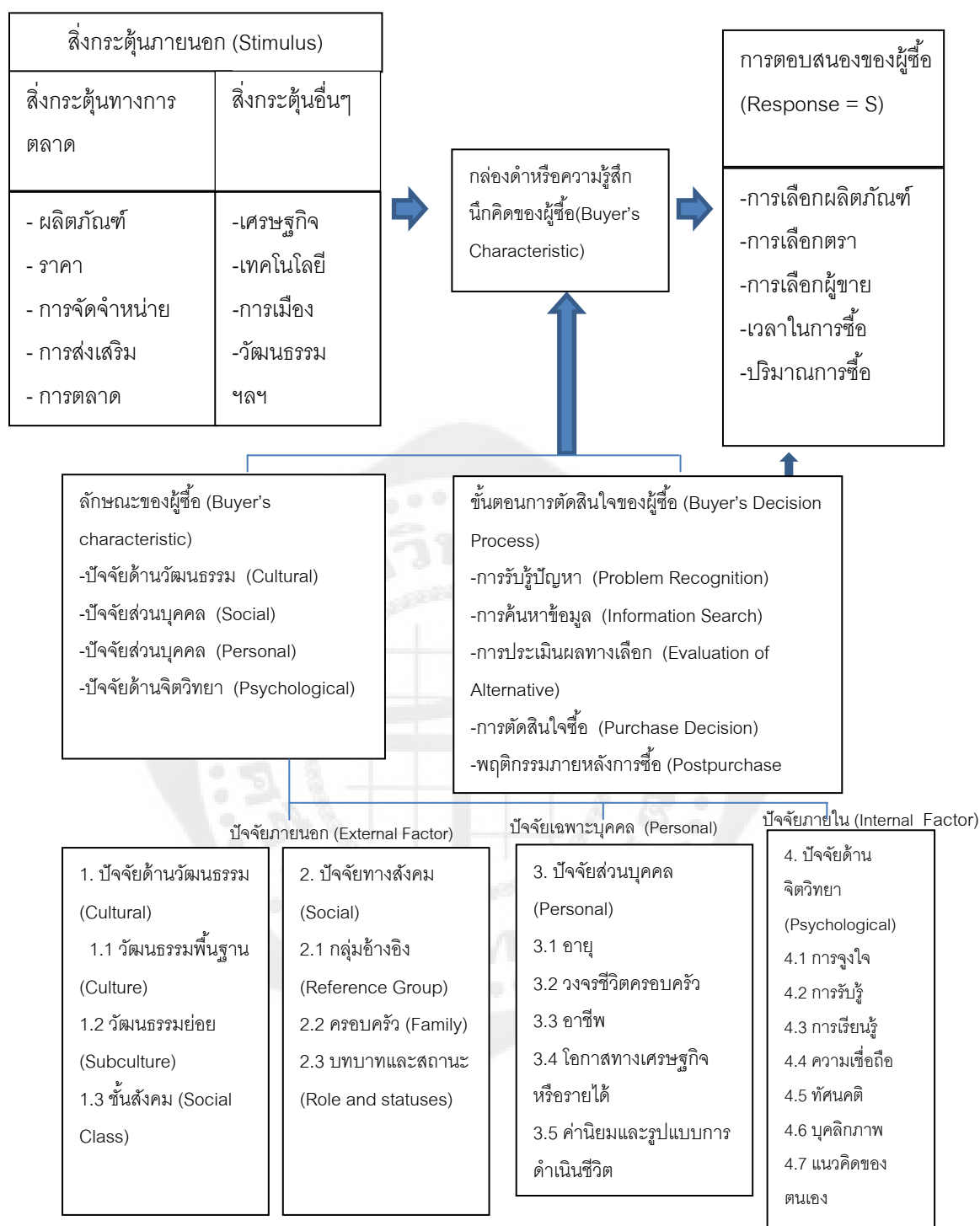
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เอ็นเจอร์ เคทเลอร์ และแบคเวล (Engle Kollat; & Blackwell. 1995) กล่าวไว้ว่า เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้กำหนดต้นแบบหรือแบบจำลองพฤติกรรมต่างๆ เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งแต่ละแบบก็จะมีข้อดี ข้อเสีย ตลอดจนการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



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

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p.161.

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างหลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงในรูปแบบของพฤติกรรมแบบพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและตอบสนองได้อย่างสูงสุดจากภาพประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Thechnological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

เมื่อลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการใช้สินค้า หรือบริการขององค์กร ลูกค้าก็จะเกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อ เมื่อเราเข้าใจพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ เราสามารถนำความรู้ในส่วนนี้ไปปรับใช้ให้เกิดรายได้ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence consumer Buying Behavior)

1. ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ซื้อเอง

ผู้ซื้อมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัย เหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ความต้องการและแรงจูงใจ โดย A.H. Maslow (1959) ได้กล่าวไว้ใน Hierarchy of Needs อย่างน่าสนใจว่า ความต้องการของผู้ซื้อนั้นต้องการตอบสนองในเรื่องของด้านร่างกาย ความปลอดภัยความต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานะที่เด่น และต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลดังต่อไปนี้

2.1 การรับรู้ (Perception) การรับรู้มีผลกับการกระตุ้นการซื้อ และการบริการลูกค้าสัมพันธ์นั้น ควรทำความเข้าใจในลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ต่างๆ เช่น กลุ่มของสินค้าสำหรับเด็ก สำหรับกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน และกลุ่มของผู้สูงอายุ หลังจากนั้น องค์กรสามารถเลือกข้อมูล ข่าวสารที่เหมาะสมกลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย

2.2 ทักษะ (Attitude) ควรสร้างทัศนคติที่ดี กับภาพพจน์ขององค์กรพนักงานขายและสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใดๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาด จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อ ให้เกิดการยอมรับในตลาด ซึ่งกลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องใน กระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process) กลุ่มคนเหล่านี้มีบทบาท ในการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแยกกลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อออกเป็น 5 กลุ่ม

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) ส่วนมากแล้วจะเป็นผู้ใช้ (Users) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ

- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มเอียงตามความต้องการได้ ในกระบวนการตัดสินใจ

- ผู้ตัดสินใจ (Decision Maker) คือผู้พิจารณาขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่

- ผู้อนุมัติ (Approvers) คือบุคคลที่อนุมัติให้เกิดการซื้อขึ้น

- ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่ไปซื้อสินค้านั้น อาจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค(Change in Consumer Buying Habits) พฤติกรรมการซื้อในสังคมไทยมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นชัดเจนมีดังนี้

- การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ (Size and Quantity)

เนื่องจากเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าต่างๆ มีขนาดลดลงในแต่ละครั้งที่ซื้อ โดยจะเป็นการซื้อปริมาณที่น้อยลง แต่เน้นคุณภาพมากขึ้น

- การเปลี่ยนแปลงทำเลซื้อ (Changing in Buying location) ทำเลที่ตั้งขององค์กร โดยเฉพาะร้านค้ามีความสำคัญมากขึ้นกับการซื้อสินค้าหรือบริการ

- ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อมากขึ้น (Conveniences) สินค้าหรือบริการนั้นต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ

- การซื้อสินค้าโดยบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self - Services) ผู้ซื้อจะมีความสนใจมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกมากขึ้น

- การใช้เงินเชื่อ (Credit Required) ผู้ซื้อมีความสนใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ในกรณีนี้เกิดผลกระทบ กับผู้ประกอบการคือ เมื่อผู้ประกอบการสามารถ

ขายสินค้าหรือบริการในลักษณะเงินเชื่อมากเท่าไร ขณะเดียวกัน ก็จำเป็นต้อง กันเงินสำหรับสำรอง ค่าใช้จ่ายในการติดตามเก็บหนี้และเผื่อหนี้สูญเพิ่มขึ้น

- ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัวมาใช้งานเพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจ ของลูกค้าในแต่ละฝ่าย เช่น บริการหรือสินค้าจะสามารถปรับเปลี่ยนคุณสมบัติหรือลักษณะ การให้บริการของลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การออกแบบของหมอนขึ้นอยู่กับ อายุของผู้ใช้, ขนาดของศีรษะ และ ความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละวัย

(ที่มา: <http://knowledge.vayocub.com/?p=693> สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2558)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค (รัตนากีเยียน. 2551: 8)

ก่อนที่จะศึกษาความหมายของตราสินค้า (Brand) ควรจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ก่อน ซึ่งจะหมายถึงกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ อาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 394; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Staton. G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ โดยแบ่งสินค้าออกเป็น (Kotler. 2009: 278)

1. สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น อาหาร โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น
2. การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น
3. ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
4. บุคคล (Person) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น
5. องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น
6. สถานที่ (Location) เช่น เมือง รัฐ ประเทศ เป็นต้น
7. แนวคิด (Idea)

โดยจำแนกสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. คุณประโยชน์หลัก (The Core Benefit) เป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ

2. ระดับสินค้าทั่วไป (The Generic Product Level) เป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไป ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อหน้าที่ของสินค้าเท่านั้น
3. ระดับสินค้าคาดหวัง (The Expected Product Level) กลุ่มของคุณสมบัติในตัวสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า
4. ระดับสินค้าเพิ่มเติม (The Augmented Product Level) คุณสมบัติ ผลประโยชน์หรือบริการที่เพิ่มเติมเข้ามาในสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง
5. ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The Potential Product Level) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงที่สินค้าจะมีในอนาคต

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าใหม่ให้แข็งแกร่ง

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544: 9) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราชื่อในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่อง รวมทั้งประสบการณ์ที่ดี ที่ลูกค้าประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมนำตราสินค้าหนึ่งๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือสูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

โบวี และคณะ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 144; อ้างอิงจาก Bovee; et al. 1995: 2) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงและจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

เฟรกูเฮร (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ Marconi (1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 1998: 549) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่า หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 163) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงคุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman & Kanuk, 2007: 224) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่าคุณค่าที่รับรู้ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูงและแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน

สรุปโดยรวมคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราที่ยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค แม้ว่าตราสินค้าจะมีคุณสมบัติเหมือนกันหรือสินค้าขาดตลาด ผู้บริโภคก็ยังจะรอซื้อตราสินค้านั้นๆ เป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

ความหมายตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker. 1996: 28) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงการสร้างความแตกต่างให้กับชื่อสัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากผู้แข่งขันรายอื่นได้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก kotler; & Armstrong. 1996) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและการบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ส่วนต่างๆ ที่เป็นตราสินค้านี้มีดังกล่าว (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 143)

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) จะแตกต่างจากความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะชื่อตราสินค้า (Brand Name) สามารถออกเสียงได้ แต่ไม่ใช่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะสามารถจับต้องได้ (Tangible) แต่ความเป็นตราสินค้าเป็นความทรงจำในตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคโดยเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

2. เงื่อนไขได้แก่การระบุชื่ออย่างไร ขายอย่างไร การรับประกันและการให้บริการต่างๆ มีหรือไม่

3. รูปลักษณ์ เช่น โลโก้ การออกแบบสินค้า

4. สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย

เสรี วงศ์มณฑา (2542:143) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

3. ผลិតภณท์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual mage) ของผู้บริโภค

4. คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

สรุปโดยรวม ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนประสมของหลายๆ สิ่ง ไม่ว่าจะเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

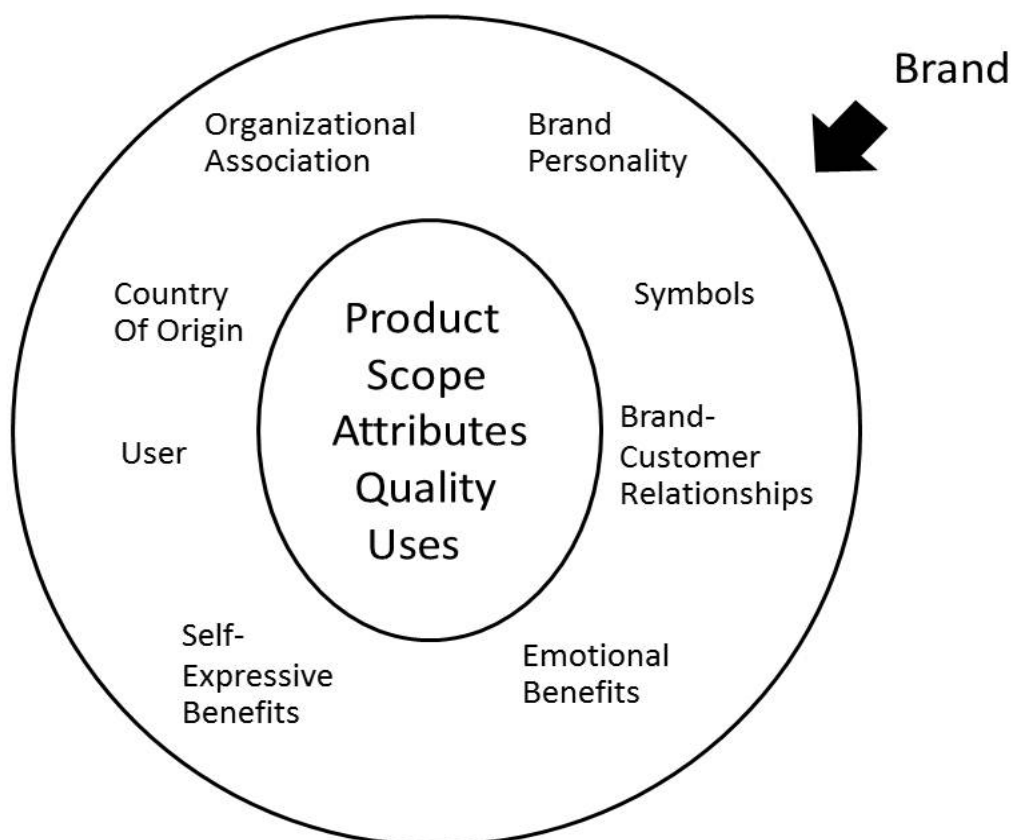
ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้า ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกตราสินค้า
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

เอเคอร์ (Aaker. 1996: 74) แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันซึ่งทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งและกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกันดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. P.74.

ส่วนประกอบแรกของตราสินค้าคือสินค้า (Product) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ประกอบไปด้วยขอบเขตของสินค้า (Product Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้าซึ่งหากการเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งพอ ตราสินค้านั้นก็จะสามารถถูกระลึก

คุณสมบัติของสินค้า (Attributes) หมายถึงการที่สินค้านั้นสามารถทำให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์สอยและอารมณ์แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์มากกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว

คุณภาพของสินค้า (Quality) คือการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าแล้วนั้นจะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้

องค์ประกอบสุดท้ายของสินค้าคือการใช้สินค้า (Uses) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้จริง การใช้ตามฤดูกาลต่างๆ หรือดูที่ปริมาณการใช้ของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นใช้มาก ใช้ปานกลาง หรือใช้น้อย เป็นต้น (Aaker. 1996: 74-75)

ส่วนประกอบที่สองคือองค์ประกอบบนกรอบที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) เป็นการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าเพื่อบอกถึงกลุ่มผู้ใช้หรือผู้ซื้อสินค้าว่าเป็นใคร ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของกันและกัน ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) คือแหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้ หากสินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากรหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้นจะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร (Organizational Associations) คือการมองถึงคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการซึ่งในคุณลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เหมือนกับสินค้า เพราะแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน เช่น บุคลากร ความทันสมัย คุณภาพ วัฒนธรรมในองค์กรหรือความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านพนักงานในองค์กรและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั่นเอง คุณลักษณะขององค์กรที่ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งและคงทนกว่าคุณลักษณะของสินค้าทั้งยังก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้นต่อตราสินค้าอีกด้วยด้วยบุคลิกภาพที่หลากหลายเช่นเป็นคนน่าเชื่อถือ สนุกสนาน กระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน ฉลาด หลีกแหลม อ่อนโยน สุภาพ เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนออกมาผ่านตราสินค้าได้โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและเป็นตัวสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะของตราสินค้าอันจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น (Aaker. 1996: 74-75)

สัญลักษณ์ (Symbols) คือทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้านับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าทั้งสิ้น ถ้าตราสินค้าใดมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand – Customer Relationship) เป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อกับตราสินค้าซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของ

สินค้าด้วย ส่วนคุณประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self – Expressive Benefits) คือ การใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker. 1996: 74-75)

ดังนั้นแล้วสามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าที่แท้จริงนั้นคือการรวมกันของหลายๆ องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า คำขวัญ สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันทั้งจากลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และลักษณะทางด้านอารมณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะสามารถเข้าไปอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าและองค์กร

การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 145)

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า ได้มีผู้แสดงองค์ประกอบด้านต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

คุณค่าตราสิน้ามียังองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 163)

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อเอ่ยถึงธนาคารกรุงเทพ จะโยงไปที่ธนาคารที่เป็นผู้นำ เมื่อนึกถึงน้ำมัน ปตท. จะนึกถึงปั้มน้ำมันของคนไทยเพื่อคนไทย เป็นต้น
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 220)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและ

แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ (Aaker, 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดสามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคาเพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)

ความผูกพันกับตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีต พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

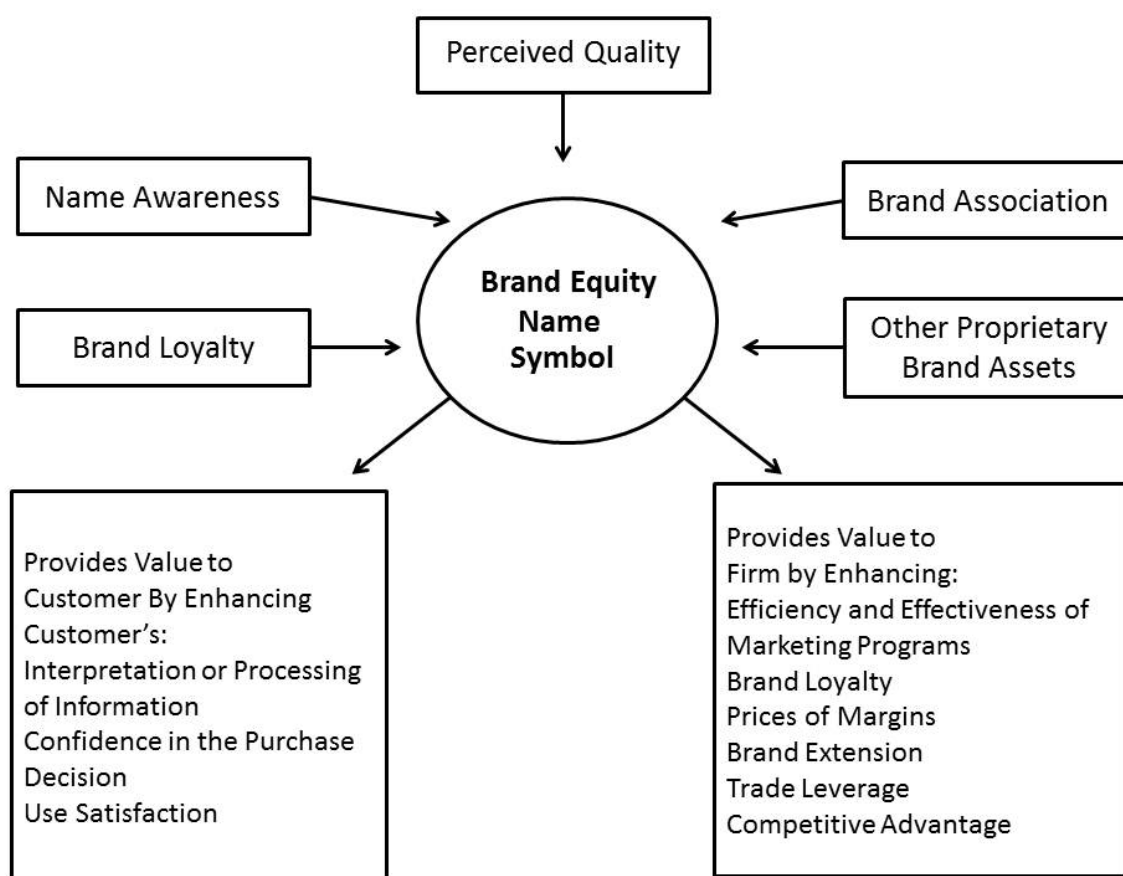
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ

เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้าหรือความสัมพันธ์ช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้าแบบ 5 ปัจจัยของ David A.Aaker

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี*

46.

การสร้างคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งจำเป็น ความสำเร็จในการสร้างขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการและรักษาคุณภาพที่ดีของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ 4 ปัจจัยข้างต้น

คือความภักดีต่อตราयीหือ การรับรู้ความเข้าใจต่อคุณภาพและภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราयीหือ เบื้องหลังของการสร้างความสำเร็จดังกล่าวต้องมีการพัฒนาให้ตราयीหือสินค้ามีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตนเองและเผยแพร่เอกลักษณ์นี้ไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม ในการสร้างตราयीหือให้มีคุณค่าในตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องพิจารณาถึงอุปสรรคดังนี้ด้วย (วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล 2544: 10)

1. การกดดันในการตั้งราคาที่เหมาะสม (Pressure to complete on price) ทั้งที่เกิดจากราคาปกติของสินค้าและขณะที่มีการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อความรู้ในคุณค่าของตราयीหือทำให้ผู้ค้าปลีกที่มีอำนาจทางการค้าสูงได้เปรียบและชี้ให้เห็นว่ากฎแห่งความสำเร็จของตราयीหือยังขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตการจัดการที่ต่ำด้วย

2. จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น (Proliferation of competitions) มีผลให้แต่ละตราयीหือประสบความสำเร็จในการทำการตลาดยากขึ้นและมีแนวโน้มวางตำแหน่งทางการตลาดแคบลง ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีขนาดเล็กลงด้วย จากปัญหานี้ส่งผลให้ตราयीหือจำนวนมากนิยมเลียนแบบตราयीหือที่ประสบความสำเร็จในตลาดแล้ว เพราะมีความเสี่ยงน้อยกว่าการผลิตสินค้าที่ใหม่

3. การแตกตัวของตลาดและสื่อ (Fragmenting market and media) ปัจจุบันนักการตลาดมักประสบปัญหาในการทำการตลาดมากขึ้นเนื่องจากมีช่องทางทางการตลาดและสื่อจำนวนมากขึ้น จากรูปแบบเดิมที่นิยมโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อมวลชน ปัจจุบันเมื่อพูดถึงสื่อยังรวมถึงวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การขายตรง การเป็นสปอนเซอร์ เป็นต้น ขณะเดียวกันยังมีสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นแทบทุกวัน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารของตราयीหือผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์และความสัมพันธ์ของกลุ่มตราयीหือ (Complex Brand Strategies and Relationships) การแตกตัวของตราयीหือเดียวเป็นสินค้าหลากหลายชนิด เช่น Coke, Diet Coke, Caffeine Free Diet Coke, Coke Classic ตลอดจน Coke ในนามขององค์กร เป็นต้น ทำให้เป็นการยากที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตราयीหือ

5. ความอคติในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ (Bias Toward Changing Strategies) นักการตลาดมักจะปฏิเสธที่จะเปลี่ยนหรือพัฒนาเอกลักษณ์ของตราयीหือในขณะที่ยังมีศักยภาพทางการตลาดอยู่ ถึงแม้ว่าเอกลักษณ์ดังกล่าวจะติดกับตราयीหือมาเป็นระยะเวลานานมากแล้วก็ตาม เพราะกังวลว่าจะสร้างความเสียหายให้กับตราयीหือและมีผลต่อส่วนแบ่งตลาดได้ ซึ่งนับเป็นจุดอ่อนในการพัฒนาตราयीหือให้มีเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับยุคสมัย

6. การต่อต้านนวัตกรรมใหม่ (Bias Against Innovations) เช่นเดียวกับต่อต้านการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาเอกลักษณ์ของตราयीหือเพราะกังวลกับความเสี่ยงในการลงทุน ดังนั้น

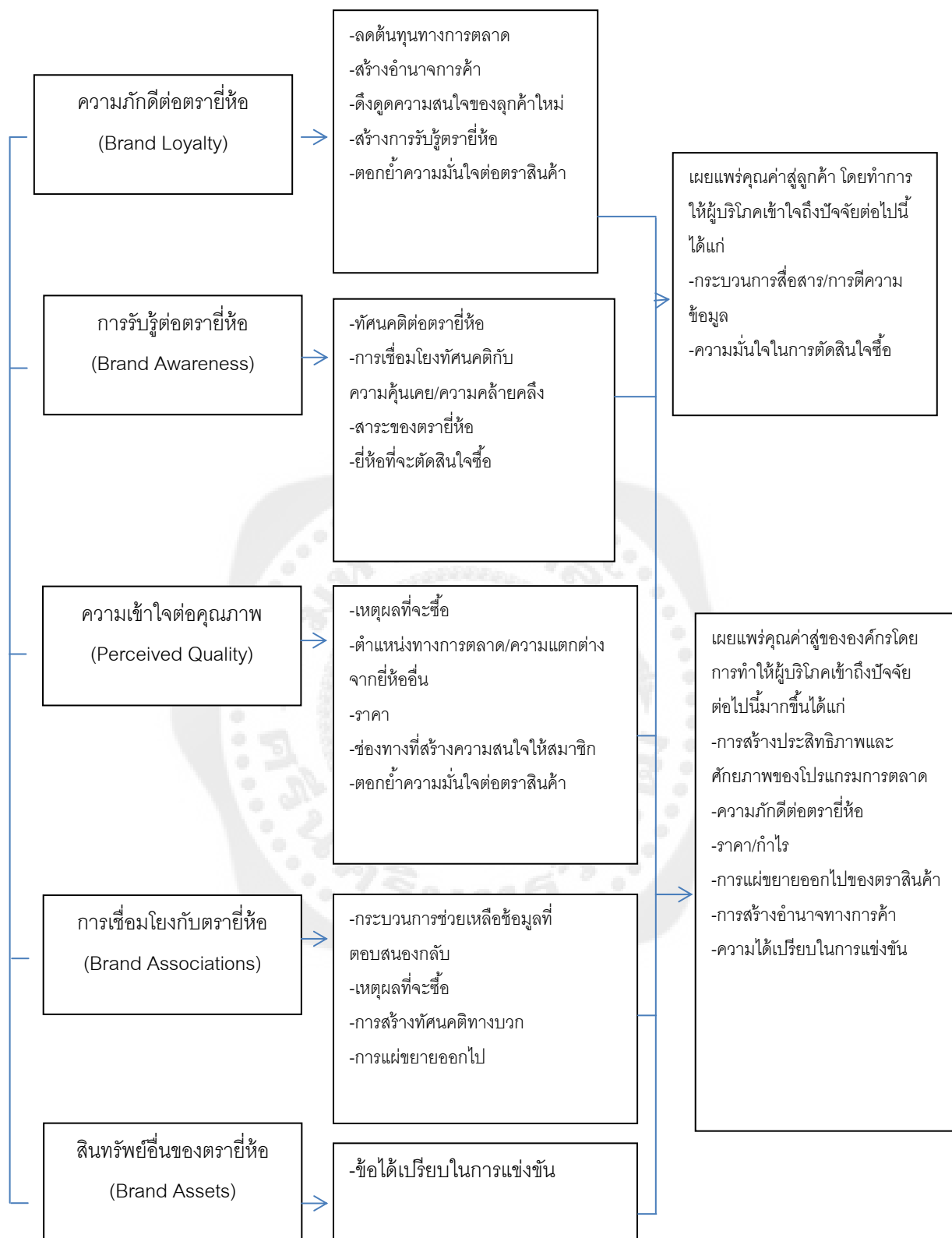
องค์กรจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิมแม้จะมีจำนวนคู่แข่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้นหรือแม้กระทั่งยอดขายของตราयीหือจะลดลงก็ตาม

7. ความกดดันในการลงทุน (Pressure To Invest Elsewhere) ปัญหาสำคัญที่องค์กรมักประสบคือความพยายามในการลดต้นทุนของตราयीหือที่มีความแข็งแกร่งแล้วเพื่อนำไปลงทุนพัฒนาสินค้าหรือธุรกิจอื่นๆ แทน ส่งผลให้ตราयीหือที่มีความแข็งแกร่งเกิดความเสียหายเพราะเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ตราคู่แข่งสามารถพัฒนาและสร้างความแข็งแกร่งจนอาจถึงส่วนแบ่งการตลาดไปได้

8. การกดดันระยะสั้น (Short – Term Pressures) ส่งผลให้การลงทุนกับตราयीหือลดลงหรืออาจจะถูกละเลยโดยเฉพาะการลงทุนระยะสั้นเกี่ยวกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible assets) เช่น ตราयीหือคนหรือเทคโนโลยีทางด้านข้อมูล ผลสุดท้ายอาจทำให้องค์กรอ่อนแอและขาดสินทรัพย์ดังกล่าวเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้า หมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า ปัจจัยดังกล่าวมีกระบวนการสร้างโดยสรุป ตามภาพประกอบ





ภาพประกอบ 5 กระบวนการสร้างตราयीี่ห้อให้มีคุณค่าในตราสินค้ำที่แข็งแกร่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงองค์ประกอบของตราสินค้าจาก Aaker (1991) ในด้านการรู้จักตราสินค้าและคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งได้อธิบายความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจนมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า “Onitsuka Tiger”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าและมีการตอบสนองต่อตราสินค้าหรือเป็นการที่ตราสินค้ามีคุณค่าในทัศนะของลูกค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคแสดงกิริยาว่าพอใจในผลิตภัณฑ์มากกว่าพอใจในวิธีที่ตราสินค้าอยู่ในตลาด ในทางตรงกันข้ามตราสินค้าอาจมีคุณค่าจากฐานลูกค้าเชิงลบได้ คือผู้บริโภคอาจจะแสดงความพอใจในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นน้อยลง

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณาดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า เช่น เสื้อยืดโปโลสามารถตั้งราคาสูงได้เพราะสินค้ามีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างก็อาจถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เสื้อยืดไม่มียี่ห้อหรือมีตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะแข่งขันกันที่ราคา

2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ประกอบด้วย ความคิด (Thoughts) ความรู้สึก (Feeling) ภาพพจน์ (Image) ประสบการณ์ (Experience) ความเชื่อ (Beliefs) และอื่นๆ ซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงตราสินค้าจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง (Strong) ความพอใจ (Favorable) และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้า เช่น Volvo จะมีลักษณะเฉพาะด้านความปลอดภัย (Safety) Arrow สื่อความหมายว่าเป็นเอกลักษณ์ของบุรุษ Rolex สื่อความหมายว่าเป็นนาฬิกาวิเศษชั้นนำของโลก CNBC สื่อความหมายว่าเป็นการให้ข่าวสารธุรกิจทั่วโลกจากสโลแกนที่ว่า “Business World Wide” เป็นต้น

การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปแบบการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา

การสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่างๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นี้ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาด ในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและการรักษาปัจจัยต่างๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall. 1997)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุปคือการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงศ์มณฑา 2540: 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics)

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 144) กล่าวว่าไว้ว่าตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

1. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าประเภทอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

2. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มปริมาณของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand contact)

3. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดีขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

4. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

5. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใด ก็ต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

6. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญา ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคตามเป้าหมาย (A Brand is Contract) คือเป็นพันธสัญญา ระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงปัญหา

7. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่นการจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value)

เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภคคุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสำคัญ 2 ประการเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมทางการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that all type of marketing activities have an effect on brand knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบต่อยอดขาย (Change in brand knowledge will impact traditional measure such as sales) องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นให้ความสำคัญในสายตาผู้บริโภค

โมเดลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) เป็นโมเดลคุณค่าตราสินค้าที่น่าเสนอ มุมมองซึ่งมีความแตกต่างกันบางประการ ซึ่งโมเดลต่างๆ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 316)

1. โมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า (Brand Asset Valuator [BAV] Model) ตัวแทนโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) ได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าขึ้นเรียกว่า “ผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า” ซึ่งเกิดจากงานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคจำนวนเกือบ 200,000 คนใน 4 ประเทศ BAV ได้เปรียบเทียบวัดคุณค่าตราสินค้าจำนวนพันๆ ตรา พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของ BAV ดังนี้ (Kotler & Keller, 2006: 260)

2. โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (Aaker Model) มองว่าคุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า / ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีต่อบริษัทและ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตามโมเดลของ Aaker มีดังนี้

2.1 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ (หรือ) การซื้อสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007: 220) ประกอบด้วย

2.1.1 ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) กล่าวคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

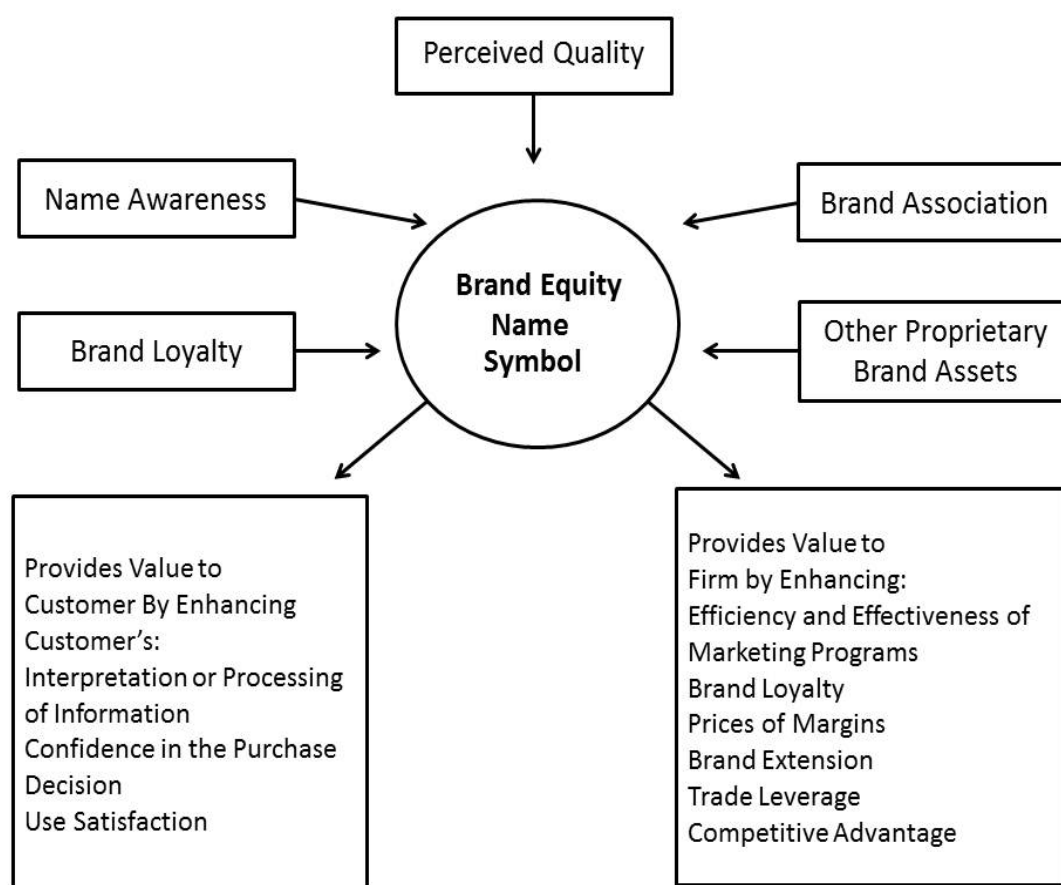
2.1.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

2.2 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งจะเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (Kotler; & Keller. 2006: 268)

2.3 การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organized) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley; & Redulius. 2004: 106)

2.4 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Kotler; & Keller. 2006: 178)

2.5 สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other Proprietary) ได้แก่ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ลิขสิทธิ์ (Copyright) และความสัมพันธ์ในช่องทาง (Channel Relationships) ฯลฯ



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A.Aaker

ที่มา: Aaker D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. P.17.

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นจึงเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

แนวคิดที่สำคัญของ Aaker ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าคือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เป็นความผูกพันกับตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งจะเป็นจุดยืนของตราสินค้าในการให้สัญญากับลูกค้า ซึ่ง Aaker มองเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วย 12 ด้าน ซึ่งตั้งอยู่รอบๆ มุมมอง 4 ด้าน ดังนี้

1. การมองคุณค่าตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product) ประกอบด้วย
 - ขอบเขตผลิตภัณฑ์ (Product Scope)
 - ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)
 - คุณภาพ / คุณค่า (Quality / Value)
 - การใช้ (Uses)
 - ผู้ใช้ (Users)
 - ประเทศที่ผลิต (Country of Origin)
2. การมองว่าตราสินค้าเป็นองค์การ (Brand-as-organization) ประกอบด้วย
 - ลักษณะขององค์การ (Organizational Attributes)
 - ความเป็นท้องถิ่นหรือความเป็นระดับโลก (Local Versus Global)
3. ตราสินค้าเป็นเช่นบุคคล (Brand-as-person) ประกอบด้วย
 - บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality)
 - ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Brand Customer Relationship)
4. ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) ประกอบด้วย
 - การจินตนาการในการมอง / การเปรียบเทียบ (Visual Imagery / Metaphors)
 - การสืบทอดของตราสินค้า (Brand Heritage)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่

ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่า รู้จักตราสัญลักษณ์ ตรา “ดิโอเน่” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงจะสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ หมายความว่าผู้บริโภครับรู้ถึงตรานั้นเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาด มีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งเร้าต่างๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อและประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือทางลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้า จะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 329) ได้กล่าวว่า การวัดคุณค่าตราสินค้า เป็นการทำให้อำนาจตราสินค้าคงอยู่ในใจผู้บริโภค และเป็นการเปลี่ยนวิธีการตอบสนองต่อการตลาด มี 2 วิธี ในการวัดคุณค่าตราสินค้า คือ

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect Approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราสินค้าด้วยการกำหนด และติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก และความพอใจในตราสินค้า โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct Approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด

ทั้ง 2 วิธีนี้เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด 2 ประการ คือ

1. ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจได้อย่างแท้จริงถึงปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า และวิธีที่คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความสนใจ

2. วิธีที่ปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าและผลลัพธ์เปลี่ยนแปลงซึ่งจะเกิดขึ้นตลอดเวลาจากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived

Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. ประวัติความเป็นมาของรองเท้า Onitsuka Tiger



ภาพประกอบ 7 ตราสินค้า Onitsuka Tiger

โอนิซึกะ ไทเกอร์ คือบริษัทผลิตรองเท้าที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีประวัติที่สามารถย้อนกลับไปได้ตั้งแต่สมัยเริ่มก่อตั้งบริษัท โอนิซึกะ จำกัด ในปี ค.ศ. 1949 โดยนายทหารผ่านศึกอายุเพียง 32 ปี ชื่อคุณ คิซาชิโร โอนิซึกะ ผู้ก่อตั้งบริษัทนี้ขึ้นพร้อมความหวังที่จะฟื้นฟูความรู้สึกของเหล่าวัยรุ่นในชาติหลังสงครามโลกผ่านการกีฬา

ผลิตภัณฑ์แรกของโอนิซึกะ ไทเกอร์ คือรองเท้ากีฬาบาสเก็ตบอลที่มีรูปแบบคล้ายรองเท้าฟางสานโบราณ ซึ่งรูปแบบดีไซน์นี้ได้ถูกต่อต้านและไม่ใช่ยอมรับจากหลายฝ่ายและทำให้คุณโอนิซึกะต้องกลับไปสู่กระบวนการออกแบบอีกครั้งเพื่อให้รูปแบบของรองเท้าของเขาสามารถตอบสนองการใช้งานที่สามารถให้นักกีฬาใช้งานได้อย่างคล่องตัวในการออกตัวและหยุดการเคลื่อนไหวในสนามกีฬาระหว่างการแข่งขัน โดยการเสริมรอยนูนและเพิ่มช่องว่างไว้ใต้พื้นรองเท้าบาสเก็ตบอล จากดีไซน์ที่คุณโอนิซึกะออกแบบใหม่นี้สามารถทำให้รองเท้าของเขามีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นในการใช้งาน และทำให้ในปี ค.ศ. 1955 บริษัทผลิตรองเท้าของเขามียอดการค้าที่สูงขึ้นและสามารถขยายสาขาได้สูงถึง 500 สาขาทั่วประเทศญี่ปุ่น

โอนิซึกะ ไทเกอร์ ได้ร่วมทำงานกับนักวิ่งมาราธอนที่ชื่อ ไตรู ทิระซอล ในปี ค.ศ. 1953 เพื่อที่จะพัฒนารองเท้าที่ใช้ใส่ในการวิ่งระยะไกลซึ่งจะช่วยนักวิ่งลดการเกิดแผลพุพอง นักวิ่งในตำนานของเอธิโอเปียที่ชื่อ อะบีบี บีกิลา เริ่มสวมใส่รองเท้าโอนิซึกะ ไทเกอร์ ในปี ค.ศ. 1957 ซึ่งเป็นครั้งแรกในประวัติการเป็นนักวิ่งมืออาชีพที่ก่อนหน้านี้ไม่เคยใส่รองเท้าในการวิ่งมาก่อนเลย โดยได้รับการชักชวนและสร้างความเชื่อมั่นจากนายโอนิซึกะ ที่จะทำให้การวิ่งของเขามีประสิทธิภาพที่สูงกว่าการวิ่งเท้าเปล่าหลายเท่าตัว

ในช่วงปลายปี ค.ศ. 1950 ทีมมหาวิทยาลัยโอระกอน มีนักวิ่งระยะกลางชื่อ นาย ฟิลิป ไนค์ โดยผู้ฝึกสอนที่ชื่อ บิล โบวแมน ผู้ที่เป็นหนึ่งในผู้ฝึกสอนระดับต้นๆ ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผู้ฝึกสอนโบวแมนนี้เป็นผู้ที่รู้จักในเรื่องการทดสอบออกแบบรองเท้าที่ใช้ในการวิ่งรูปแบบต่างๆ ที่จะทำให้รองเท้าที่ใช้ใส่วิ่งนั้นมีน้ำหนักที่เบาและรองรับแรงกระแทกได้มากกว่า หลังจากที่ได้รับการศึกษาที่มหาวิทยาลัยโอระกอน นายไนค์ได้เข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย สแตนฟอร์ด และได้เขียนบทความในวิทยานิพนธ์ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาโทสาขา บริหารธุรกิจ ในหัวข้อเรื่อง การตลาดของธุรกิจรองเท้ากีฬา ซึ่งหลังจากจบการศึกษา ไนค์ได้เดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นและได้เข้าติดต่อกับทางบริษัท โอนิซึกะ ไทเกอร์ จำกัด เพื่อชักชวนและแสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจของตลาดรองเท้ากีฬาโอไนซึกะในประเทศสหรัฐอเมริกา และในปี ค.ศ. 1963 ไนค์ได้รับการส่งสินค้าเที่ยวแรกของรองเท้าโอไนซึกะไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา และต่อมาไนค์และ โบวแมนได้ร่วมลงทุนเป็นจำนวนเงินคนละ 500 เหรียญสหรัฐในการก่อตั้งร้าน บรูริบบอนสปอร์ตขึ้น

ในปี ค.ศ. 1964 โอนิซึกะ ได้จดทะเบียนเข้าสู่ตลาดหุ้นของโกเบ และเข้าตลาดหุ้นของไอซาก้าและโตเกียวในลำดับต่อมา ลายเส้นที่เรียกขานกันในชื่อ เอซิคน์ (ASICS) ได้มีการริเริ่มใช้ในการออกแบบครั้งแรกในปี ค.ศ. 1966 ระหว่างการแข่งขัน คัดเลือก พรีโอลิมปิก ซึ่งเป็นการแข่งขันเกมกีฬาโอลิมปิกที่ประเทศ เม็กซิโกในปี ค.ศ. 1968 ลิมเบอร์เป็นสินค้ารุ่นแรกที่ได้ใส่รูปแบบการออกแบบโดยใช้ลายเส้น เอซิคน์ บนด้านข้างของรองเท้าในบริเวณช่วงบนของสินค้า เส้นสายเหล่านี้ได้กลายมาเป็นการออกแบบที่ได้รับความนิยมและเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญบนรองเท้าของโอนิซึกะไทเกอร์ ที่ใช้ชื่อว่า แม็กซีโก 66 ในเวลาต่อมาจวบจนปัจจุบัน

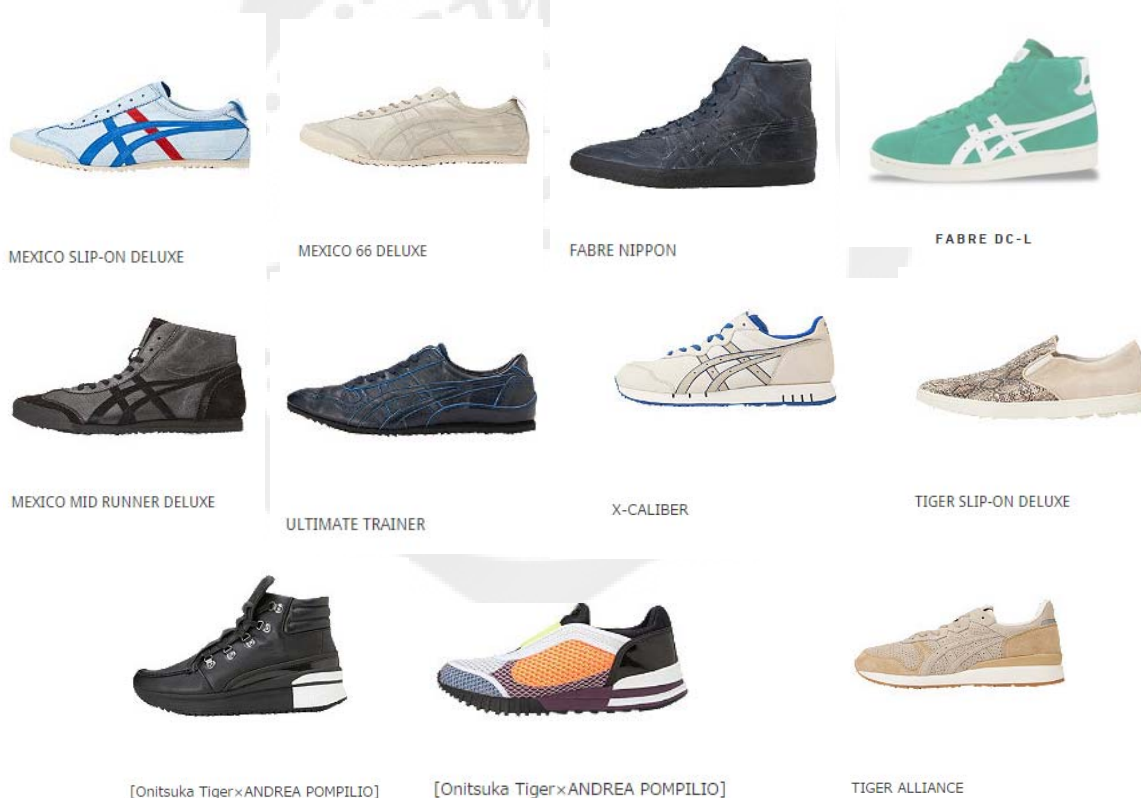
ในปี ค.ศ. 1968 บรูริบบอน สปอร์ต ได้เริ่มนำเข้าสินค้าในสายการผลิต ลิมเบอร์ เข้าสู่ตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา

เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา โอนิซึกะ ไทเกอร์ ได้เริ่มนำเสนอสิ่งที่เรียกว่า ฟาบริ ที่ย่อมาจากคำว่า ฟาสเบรก ซึ่งเป็นท่าเคลื่อนไหวของกีฬาบาสเกตบอล ทีมกีฬาของประเทศญี่ปุ่นได้สวมใส่รองเท้าที่มีดีไซน์ ฟาบริ นี้ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ในปี ค.ศ. 1972 ที่มุนิค ซึ่งทีมญี่ปุ่นได้อันดับที่ 14 ในการแข่งขันในปีนั้น ผู้ชนะเลิศในการแข่งขันประเภทกรีฑาที่วิ่งเข้าเส้นชัยเป็นอันดับหนึ่งในรุ่น 5,000 และ 10,000 เมตร ที่ชื่อ แลสซี วีเรน โดยได้สวมใส่รองเท้าของโอนิซึกะ ไทเกอร์ ระหว่างการแข่งขันทั้งสองประเภทที่กล่าวมา ในปี ค.ศ. 1972 เจเล็งค์ และ โอนิซึกะ ได้รวมพลังของทั้งคู่ในด้านการเงินและตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์กีฬาเข้าด้วยกัน และสร้างสำนักงานขายภูมิภาคขึ้นใกล้จังหวัด ฮอกไกโดเพื่อรองรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกภาคฤดูหนาวที่ ซัปโปโร ซึ่งต่อมาได้รวบรวม 3 บริษัทเข้าด้วยกันและก่อตั้งเป็นบริษัท เอซิคน์ (ASICS)

ในปัจจุบันบริษัทดังกล่าวยังคงใช้ชื่อการค้าเดิมในการจำหน่ายรองเท้าให้กับผู้ค้าต่างๆ ทั่วโลก ชื่อ เอซิคัน นี้เป็นคำย่อมาจากคำว่า “เอนิมา ซาน่า อิน คอลโปเร ซาโน” ที่แปลว่า “หัวใจและวิญญาณที่แข็งแกร่งในร่างที่แข็งแกร่ง” ซึ่งเป็นการดัดแปลงมาจากคำพังเพยโบราณใน จูริเนล และอื่นๆ

รูปแบบของรองเท้า Onitsuka Tiger ปัจจุบันแบ่งได้หลักๆ ดังนี้

1. FABRE NIPPON
2. MEXICO 66 DELUXE
3. MEXICO SLIP-ON DELUXE
4. Onitsuka Tiger × ANDREA POMPILIO
5. TIGER ALLIANCE
6. X-CALIBER



ภาพประกอบ 8 รูปแบบของรองเท้า Onitsuka Tiger ในประเทศไทยและต่างประเทศ

ที่มา: <http://www.onitsukatiger.com/ja-jp#>

Onitsuka Tiger ในประเทศไทย มีจำนวน 25 สาขาดังต่อไปนี้

1. สาขาเซนทรัลแจ้งวัฒนะ
2. สาขาเซนทรัลชิดลม
3. สาขาเซนทรัลเชียงใหม่
4. สาขาเซนทรัลบางนา
5. สาขาเซนทรัลปิ่นเกล้า
6. สาขาเซนทรัลพญา
7. สาขาเซนทรัลภูเก็ต
8. สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต
9. สาขาเซนทรัลลาดพร้าว
10. สาขาเซนทรัลเวสต์เกต
11. สาขาเซนทรัลศาลายา
12. สาขาสีลมคอมเพล็กซ์
13. สาขาเซนทรัลหาดใหญ่
14. สาขาคิงพาวเวอร์ คอมเพล็กซ์รางน้ำ
15. สาขาเอ็มโพเรียม
16. สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน
17. สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ
18. สาขาเดอะมอลล์บางแค
19. สาขาพาราไดซ์พาร์ค
20. สาขาแฟชั่นไอแลนด์
21. สาขาสยามพารากอน
22. สาขาโรบินสันขอนแก่น
23. สาขาโรบินสันศรีราชา
24. สาขาเอ็มควอเทียร์
25. สาขาเซนทรัลเวิลด์

บริษัทเอชเค เอเซีย ฟิฟตี้ จำกัด ผู้จำหน่ายรองเท้าแบรนด์เอชเค โอนิซึกะไทเกอร์ และเอชเอสไทเกอร์ กล่าวว่า บริษัทยังอยู่ระหว่างการพูดคุยกับตัวแทนนำเข้าและจำหน่ายรองเท้าแบรนด์โอนิซึกะไทเกอร์เพื่อปรับลดราคาลง เพื่อลดปัญหาการแข่งขันกับตลาดสินค้าหิ้ว ตั้งแต่ต้นปี 2558 รายได้ของบริษัท

ในปัจจุบันแบ่งเป็นยอดขายรองเท้าแบรนด์เอซิค 40% โอนิซึกะไทเกอร์ 58% และ เอซิคไทเกอร์ 2% โดยยอดขายทั้ง 3 แแบรนด์ในไทยสูงเป็นอันดับที่ 2 ของตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ (ที่มา: <http://www.dailynews.co.th/economic/347159> สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2558)

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวีทรัพย์ แสพลกรัง (2558) วิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพด้านการรู้จักต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดีและด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาว่าด้านพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในด้านการบริการความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ธีระภัทร์ ปิยะรัมย์ (2555) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้า Converse เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-22 ปี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 8,000 บาท รายได้มาจากพ่อแม่

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า Converse พบว่า โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ารองเท้า Converse เป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้ในบางโอกาส โดยจะซื้อไว้ใช้เอง นิยมซื้อรองเท้าแบบหุ้มส้นธรรมดา รุ่น Classic ซึ่งมีราคาถูก สีที่นักศึกษาเพศชายนิยม คือสีดำ ส่วนนักศึกษาหญิงนิยมสีน้ำเงิน การเลือกซื้อรองเท้าส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า การชำระค่าสินค้าชำระเป็นเงินสด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001- 2,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง รองลงมา คือ เพื่อน ส่วนคนที่ไม่ซื้อให้เหตุผลว่าไม่ชอบในตราสินค้ายี่ห้อ Converse

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา โดยจะต้องมีรูปแบบการ

ชำระเงินที่ง่าย ราคามีความเหมาะสม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล และสุดท้ายคือปัจจัยด้านจิตวิทยา

นักมน ภูทอง (2550) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพเป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านตราสินค้าอยู่ในระดับดี รองลงมาคือด้านรูปแบบอยู่ในระดับดี ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี และด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสิ่งจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือสิ่งจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับสูงมาก ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สื่อ นิตยสาร มีระดับการรับรู้บ่อยครั้ง รองลงมาคือสื่อป้ายโฆษณา มีระดับการรับรู้บ่อยครั้ง สื่อโทรทัศน์ มีระดับการรับรู้บ่อยครั้ง สื่อจัดแสดงสินค้า มีระดับการรับรู้บางครั้ง สื่อเว็บไซต์ มีระดับการรับรู้บางครั้ง สื่อหนังสือพิมพ์ มีระดับการรับรู้บางครั้ง และสื่อแค็ตตาล็อก มีระดับการรับรู้บางครั้ง ตามลำดับ

5. พฤติกรรมในการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคมีจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 คู่ โดยปกติซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ครั้งละ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 คู่ ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2,446.24 บาท ปกติจะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้คู่ใหม่เมื่อรองเท้ากีฬาคู่เก่าขาดหรือชำรุด โดยจะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่แผนรองเท้าในห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อเล่นกีฬา/ออกกำลังกายตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลเพราะความสวยงาม และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้

6. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปริยานุช วีระรักษ์เดชา (2557) วิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อและความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ H&M ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีสถานภาพ โสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 14,500-24,499 บาท โดยผู้บริโภคซื้อ ผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ยอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง การสวมใส่โดยเฉลี่ยอย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในด้านคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการเรียนรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตรา สินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับและมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

พิมลวรรณ หนูแก้ว (2550) วิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกาย ในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มาออกกำลังกายในศูนย์กีฬากรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี ผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานครมี พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งโดย คำนี้ถึงปัจจัยทางตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการ ตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกาย พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันแต่การเปรียบเทียบความ แตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งโดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด พบว่า ใน ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ อารงค์ อุดมไพจิตรกุล. 40-49 ปี มีความแตกต่างกัน

อรนารา ดวงแข (2555) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้า ฟิทยพลีฟ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทยพลีฟแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ต่อ เดือนส่วนใหญ่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทยพลีฟของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทยพลีฟ ในระยะเวลาอีก 3 เดือน ข้างหน้า มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทยพลีฟ ด้านการซื้อรองเท้า ฟิทยพลีฟจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ ถูกต้อง และ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทยพลีฟเพื่อ เป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรร มการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทยพลีฟ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทยพลีฟของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทยพลีฟในระยะเวลาอีก

3 เดือนข้างหน้า ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลอปจากห้างสรรพสินค้าจำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิฟฟลอป

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยซึ่งใช้ในการออกแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนในการพิสูจน์สมมติฐานแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ อ้างอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 1117-119) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออ้างอิงแนวคิดของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125-126; อ้างอิงจาก Kotler. 2000: 5-7) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัด กลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสรุปคำถามที่ใช้ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1W ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวคิด และแบบสอบถามเพื่ออภิปรายและข้อเสนอแนะต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอ้างอิงแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบด้วย

- 3.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
- 3.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceive Quality)
- 3.3 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)
- 3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 3.5 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ (Other Property Brand Assets)

ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าอ้างอิงแนวคิด Aaker (1991) ซึ่งได้อธิบายถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าได้อย่างชัดเจน แต่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของคุณค่าตราสินค้ามาใช้ 4 ด้าน คือ 1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceive Quality) 3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 5.

ด้านทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ล้วนมีความสำคัญในการนำไปสู่การสร้างมูลค่าของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า และมีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า และมีความประทับใจจากการใช้สินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ส่วนต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

ทวีทรัพย์ แสพลกรัง (2558) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านคุณค่าตราสินค้า มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกัน ทำการศึกษาที่แตกต่างกัน คือ สินค้า UNIQLO เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ธีระภัทร์ ปิยะรัมย์ (2555) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกัน กับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้า รองเท้า Converse

นัคมณ ภูทอง (2550) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกัน กับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้า รองเท้า Nike

ปริญญช วีระรักษ์เดชา (2557) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกัน คือ สินค้า H&M เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป

พิมลวรรณ หนูแก้ว (2550) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกัน กับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้า รองเท้าวิ่ง

อรนารา ดวงแข (2555) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกัน กับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้า รองเท้า ฟิตฟลอป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพราะกลุ่มวัยทำงานมีช่วงอายุ 15-59 ปี (ที่มา: http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_work.jsp สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2558) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กลายา วาณิชบัญชา 2550: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5 % ประมาณ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95% ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความคาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

$$\text{โดยแทนค่าจะได้ } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% หรือเทียบเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอันเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 385 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าโดยการจับฉลากจากจำนวน 25 สาขา โดยเจาะจงไปที่สาขาของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว สาขาศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระรามเก้า สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสีลม ซึ่งสาขาทั้ง 5 สาขาที่กล่าวมาจำหน่ายรองเท้า Onitsuka Tiger อย่างถูกลิขสิทธิ์ และอยู่ในย่านธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอย่างมาก (ที่มา: <https://www.facebook.com/OnitsukaTigerTH> สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนสถานที่สุ่มแบบเจาะจงโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวน 5 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวน
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	80 คน
เขตลาดพร้าว	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	80 คน
เขตรัชดา	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระรามเก้า	80 คน
เขตวัฒนา	ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์	80 คน
เขตบางรัก	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสีลม	80 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องคุณค่าสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ (Multichotomous Question) จำนวน 6 ข้อแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Dichotomous Question) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง (Ordinal Scale) การกำหนดช่วงอายุนั้นได้จากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ พ.ศ. 2549 ในการพิจารณาเพื่อใช้เป็นหลักสากล สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันได้โดยเลือกใช้กลุ่ม 10 ปี มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

- 1) 15 - 24 ปี
- 2) 25 - 34 ปี
- 3) 35 - 44 ปี
- 4) 45 - 54 ปี
- 5) 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ดังนี้

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

ข้อที่ 4 อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ดังนี้

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่น (โปรดระบุ)

ข้อที่ 5 สถานะภาพการสมรสเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Ordinal Scale) ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (อัษฎุลี สิวินทา 2550:78) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ารองเท้า “Onitsuka Tiger” โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 16 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัด (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า รองเท้า Onitsuka Tiger

4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี

2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย

1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อรองเท้า “Onitsuka Tiger” ประกอบด้วย ปัจจุบันมีรองเท้า Onitsuka Tiger กี่คู่ จำนวนครั้งในการสวมใส่รองเท้า Onitsuka Tiger ระดับราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger จำนวน 7 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เป็นประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ในข้อ 1-3

เป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ ในข้อ 4-7

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น ไปนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้อง และรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาสอบอีกครั้งให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนไปใช้จริง
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคมลิตภัณฑ์เบียร์ฮูการ์เด็นในเขตอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชปัญญา 2545: 34-35) ซึ่งมีความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.840 แบ่งเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านความรู้จักต่อตราสินค้า	0.890
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	0.808
ด้านความผูกพันของตราสินค้า	0.846
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.852
ด้านสินทรัพย์อื่นของตราสินค้า	0.821

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของจำนวนข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 36)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 38)

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

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

2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของ ครอนบราค (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 445 อ้างจาก Cronbach) โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha coefficient ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยมีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
<u>covariance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
<u>variance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่าสถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 176-200)

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (คน)

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

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

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$i \neq j$$

$$r = n-k$$

เมื่อ $LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทนค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงความถี่ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% และชั้นความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตร ดังนี้

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม Brown-forsythe

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่าง โดยใช้ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชปัญญา, 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett T3

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 311-312) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตร ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น Y จะลดลง ถ้า x ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น ถ้า x ลดลง Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541: 316)

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีมีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

Min	แทน ค่าต่ำสุด
Max	แทน ค่าสูงสุด.
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
Sig.2 tailed	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Onitsuka Tiger มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นประเภทอื่นๆ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า Onitsuka Tiger มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	177	44.20
หญิง	223	55.80
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15-24 ปี	113	28.20
25-34 ปี	187	46.80
35-44 ปี	76	19.00
45-54 ปี	22	5.50
55 ขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.00
ปริญญาตรี	237	59.20
สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.80
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	173	43.20
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	3.80
อื่นๆ เช่น ว่างาน / แม่บ้าน	3	0.70
รวม	400	100
สถานภาพการสมรส		
โสด	276	69.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	93	23.20
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	31	7.80
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	89	22.20
10,001 - 20,000 บาท	92	23.00
20,001 – 30,000 บาท	121	30.30
30,001 – 40,000 บาท	62	15.50
40,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีรายละเอียด ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ อายุ 15-24 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อายุ 35-44 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 45-55 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ การศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างาน แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และหย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท บาทจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ และอาชีพ มีความถี่กระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลที่มีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ และอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
อายุ			
	15-24 ปี	113	28.20
	25-34 ปี	187	46.80
	35-44 ปี	76	19.00
	45 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวม		400	100
อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	173	43.20
	พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.50
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.80
	ประกอบธุรกิจส่วนตัวและ อื่นๆ เช่น ว่างาน / แม่บ้าน	18	4.50
รวม		400	100

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุและอาชีพ เมื่อมีการรวบรวมกลุ่มใหม่มีรายละเอียดดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ อายุ 15-24 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อายุ 35-44 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพ และอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น ว่างงาน แม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า

ในการศึกษาส่วนนี้ได้ทำการศึกษาถึงระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Onitsuka Tiger มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นประเภทอื่นๆของตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางโดยตารางประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า Onitsuka Tiger มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.912	0.774	ดี
ด้านคุณภาพที่รับรู้	3.920	0.693	ดี
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.764	0.683	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.372	1.344	ปานกลาง
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	3.770	0.858	ดี
รวม	3.747	0.658	ดี

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้า Onitsuka Tiger พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.747

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ เป็นปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.920 รองลงมาคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.912 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.770 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.764 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.372 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านรู้จักตราสินค้า Onitsuka Tiger มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า (Brand Awareness)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 ท่านรู้จักตราสินค้า Onitsuka Tiger เป็นอย่างดี	3.870	0.916	ดี
1.2 ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า Onitsuka Tiger ได้เป็นอย่างดี	3.962	0.963	ดี
1.3 รองเท้า Onitsuka Tiger เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศ ญี่ปุ่นและต่างประเทศ	3.817	0.959	ดี
1.4 ตราสินค้า รองเท้า Onitsuka Tiger เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.000	0.834	ดี
รวม	3.912	0.774	ดี

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า (Brand Awareness) อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.747

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ตราสินค้า รองเท้า Onitsuka Tiger เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมาคือ ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า Onitsuka Tiger ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.962 ท่านรู้จักตราสินค้า Onitsuka Tiger เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.870 รองเท้า Onitsuka Tiger เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศ ญี่ปุ่นและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.817 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านคุณภาพที่รับรู้ Onitsuka Tiger มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Percieve Quality)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 รองเท้า Onitsuka Tiger ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ	3.877	0.747	ดี
2.2 รองเท้า Onitsuka Tiger มีรูปแบบที่ทันสมัย	3.967	0.835	ดี
2.3 รองเท้า Onitsuka Tiger มีแบบให้เลือกมากมาย และมีแบบใหม่อยู่เสมอ	3.915	0.894	ดี
รวม	3.920	0.693	ดี

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Percieve Quality) อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.920

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ รองเท้า Onitsuka Tiger มีรูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.967 รองลงมาคือ รองเท้า Onitsuka Tiger มีแบบให้เลือกมากมาย และมีแบบใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.915 รองเท้า Onitsuka Tiger มีรูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.877 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า Onitsuka Tiger มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1 ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรองเท้า Onitsuka Tiger	3.927	0.459	ดี
3.2 ท่านรู้สึกพอใจ รองเท้า Onitsuka Tiger แล้วเป็นผู้ที่มีรสนิยมดีในด้านความสวยงาม	3.790	0.659	ดี
3.3 ท่านรู้สึกว่ารองเท้า Onitsuka Tiger แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นเพราะมีรูปแบบ ดีไซน์ เอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.955	0.605	ดี
3.4 ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger	3.385	0.751	ปานกลาง
รวม	3.764	0.683	ดี

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.764

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านรู้สึกว่ารองเท้า Onitsuka Tiger แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นเพราะมีรูปแบบ ดีไซน์ เอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.955 รองลงมาคือ ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรองเท้า Onitsuka Tiger มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.927 ท่านรู้สึกพอใจ รองเท้า Onitsuka Tiger แล้วเป็นผู้ที่มีรสนิยมดีในด้านความสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.790 ตามลำดับและมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านรู้สึกพอใจ รองเท้า Onitsuka Tiger แล้วเป็นผู้ที่มีรสนิยมดีในด้านความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.385 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า Onitsuka Tiger มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 ทุกครั้งที่ซื้อรองเท้า แฝชั่น ท่านตั้งใจที่จะซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger รองเท้า Onitsuka Tiger มีรูปแบบที่ทันสมัย	3.242	0.985	ปานกลาง
4.2 ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger เป็นประจำ เมื่อเวลาต้องการซื้อรองเท้าใหม่	3.397	0.533	ปานกลาง
4.3 ท่านคิดว่าตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger ใส่แล้ว รู้สึกมั่นใจเวลาสวมใส่	3.477	0.566	ปานกลาง
รวม	3.372	1.344	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.372

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านคิดว่าตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger ใส่แล้วรู้สึกมั่นใจเวลาสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.477 รองลงมาคือ ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.397 และ ทุกครั้งที่ซื้อรองเท้า แฝชั่น ท่านตั้งใจที่จะซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger รองเท้า Onitsuka Tiger มีรูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.242 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านสินทรัพย์อื่นของตราสินค้า Onitsuka Tiger มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายตรา Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสินทรัพย์อื่นของตราสินค้า (Brand Assets)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.1 ท่านคิดว่าเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ของ Onitsuka Tiger มีความโดดเด่นจึงช่วยให้ท่านไม่สับสนกับยี่ห้ออื่น	3.770	0.910	ดี
5.2 ท่านคิดว่ารองเท้า ของ Onitsuka Tiger ซึ่งได้รับมาตรฐานของญี่ปุ่นจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าได้	3.770	0.982	ดี
รวม	3.770	1.344	ดี

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นของตราสินค้า (Brand Assets) อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.770

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ พบว่า ท่านคิดว่ารองเท้า ของ Onitsuka Tiger ซึ่งได้รับมาตรฐานของญี่ปุ่นจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.770 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ของ Onitsuka Tiger มีความโดดเด่นจึงช่วยให้ท่านไม่สับสนกับยี่ห้ออื่น มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.770 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ได้แก่ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง/ 6 เดือน โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ตามรายละเอียดดังนี้

ตาราง 10 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมด้านต่างๆโดยแจ้งเป็นความถี่ (คน) ร้อยละ

พฤติกรรมการซื้อ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่	1	11	1.93	1.450
2. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง/6 เดือน	1	5	1.34	0.664
3. ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	1,000	9,000	3264.28	1416.02

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ รองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ มากที่สุดคือ 11 คู่ น้อยที่สุดคือ 1 คู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 คู่หรือ 2 คู่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.450 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง ต่อ 6 เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อ รองเท้า Onitsuka Tiger ต่อ 6 เดือนต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 8 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.720 ส่วนระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับราคาการซื้อมากที่สุดคือ 9000 บาท น้อยที่สุดคือ 1000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3264.28 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1416.02

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็วัน		
3 วัน	183	45.70
7 วัน	42	10.50
15 วัน	34	8.50
1 เดือน	58	14.50
2 เดือน	56	14.00
มากกว่า 2 เดือน	17	4.30
อื่นๆ เช่น ตัดสินใจซื้อทันที	10	2.50
รวม	400	100.00
5. ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger		
ตราสินค้า	65	16.30
ความทันสมัย	52	13.00
รูปแบบผลิตภัณฑ์	168	42.00
ความหลากหลาย	26	6.50
ราคา	33	8.30
การโฆษณา	3	0.70
การแนะนำจากบุคคลอื่น	30	7.50
การบริการของพนักงานขาย	23	5.80
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของท่านมากที่สุด		
ตนเอง	271	67.80
พ่อ/แม่	10	2.50
คู่สมรส/แฟน	24	6.00
พี่น้อง/ญาติ	12	3.00
เพื่อน	57	14.20
พนักงานขาย	17	4.30
อื่นๆ เช่น ราคา/ Net idol	9	2.20
รวม	400	100.00
7. ท่านเลือกซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger จากสถานที่ใดมากที่สุด		
ห้างสรรพสินค้าที่มี Shop Onitsuka Tiger	214	53.50
ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต	88	22.00
Shop ต่างประเทศ	92	23.00
อื่นๆ เช่น ตลาดนัด	6	1.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

4. จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger มากที่สุด คือ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.5 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.0 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 10.5 15 วัน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มากกว่า 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่นๆ เช่น ซื้อทันที คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

5. จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger มากที่สุด คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ตราสินค้า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ความทันสมัย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ราคา

จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 การแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ความหลากหลาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 การบริการของพนักงานขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และการโฆษณา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

6. จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของท่านมากที่สุด มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 คู่สมรส / แฟน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 พนักงานขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พี่น้อง/ญาติ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 พ่อ/แม่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่นๆ เช่น ดารา / Net idol จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

7. จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ท่านเลือกซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger จากสถานที่ใดมากที่สุด มากที่สุด คือห้างสรรพสินค้าที่มี Shop Onitsuka Tiger จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ Shop ต่างประเทศ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอื่นๆ เช่น ร้านตามตลาดนัด จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า (Sig.) มีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า

(Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

(H_0): ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

(H_1): ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์

พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่	1.326	0.250
2. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือน	4.670*	0.031
3. ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	0.017	0.898

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงตาราง โดยทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่

1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test ในกรณี Equal variances assumed

2. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือน เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน จึงใช้ค่า t - test ในกรณี Equal variances not assumed

3. ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท เท่ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t - test ในกรณี Equal variances assumed

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2tailed)
1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่	ชาย	2.07	1.491	1.666	398	0.097
	หญิง	1.83	1.411			
2. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือน	ชาย	1.19	0.652	-1.145	389.313	0.253
	หญิง	1.26	0.708			
3. ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	ชาย	3086.61	1404.57	-2.299*	398	0.022
	หญิง	3412.47	1411.58			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(จำแนกตามเพศ) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ T-test สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.097 มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.253 มีค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.022 มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

(H_0): ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

(H_1): ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขาย Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการซื้อขาย Onitsuka Tiger	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่	2.682*	3	396	0.047
2. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือน	12.470**	3	396	0.000
3. ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้ง ละกี่บาท	0.374	3	396	0.772

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อขาย Onitsuka Tiger
จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.047 มีค่าน้อยกว่า
.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวน
ของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 15

2. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่ามี
ค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่า
ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน
ดังตาราง 16

3. ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.405
มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่า
แปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมด กี่คู่	2.393	3	137.357	0.71

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือน (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
2. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือน	4.025*	3	46.310	0.013

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมต่อการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน (จำแนกตามอายุ) ซึ่งใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		1.42	1.27	1.22	1.88
15-24 ปี	1.42	-	0.152* (0.050)	0.201 (0.136)	-0.450 (0.506)
25-34 ปี	1.27		-	0.049 (0.986)	-0.602 (0.197)
35-44 ปี	1.22			-	-0.651 (0.148)
45 ปีขึ้นไป	1.88				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปีกับ 25 - 34 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน ในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.152

ผู้บริโภครายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ รองเท้า Onitsuka Tifger	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ระดับราคาในการซื้อ รองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	ระหว่างกลุ่ม	92228240.44	3	30742746.81	17.200**	0.000
	ภายในกลุ่ม	707814069.3	396	1787409.266		
	รวม	800042309.8	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาทโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาทแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2543.89	3678.34	3257.89	3516.67
15-24 ปี	2543.89	-	-1134.448** (0.000)	-714.001** (0.000)	-972.773** (0.001)
25-34 ปี	3678.34		-	420.448* (0.021)	161.676 (0.577)
35-44 ปี	3257.89			-	258.772 (0.409)
45 ปีขึ้นไป	3516.67				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับ 25-34 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างเป็นรายค่า กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1134.448

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับ 35-44 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างเป็นรายค่า กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 714.001

ผู้บริโภคมียุ 15-24 ปีกับ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมียุ 45-55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 972.773

ผู้บริโภคมียุ 25-34 ปีกับ 35-44 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมียุ 35-44 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท มากกว่าผู้บริโภคมียุ 35-44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 420.448

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่าง ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย

หนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

(H_0): ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

(H_1): ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่	2.735	2	397	0.066
2. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน	20.654**	2	397	0.000
3. ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	1.385	2	397	0.252

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.066 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าแปรปรวนของข้อมูลแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 21

2. ความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 23

3. ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.252 มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันทานมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจุบันทานมีรองเท้า	ระหว่างกลุ่ม	26.967	2	13.483	6.591**	0.002
Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่	ภายในกลุ่ม	812.211	397	2.046		
	รวม	839.177	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันทานมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันทานมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.03	1.74	2.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.03	-	0.288 (0.128)	-0.353 (0.177)
ปริญญาตรี	1.74		-	0.641** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.38			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับ สูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.641

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
2. ความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน	6.232**	2	187.521	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน (จำแนกตามระดับการศึกษา) ซึ่งใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		1.50	1.23	1.51
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.50	-	0.268** (0.006)	-1.006 (1.000)
ปริญญาตรี	1.23		-	-0.274* (0.028)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.51			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน ในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.268

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน ในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.268

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ รองเท้า Onitsuka Tifger	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ระดับราคาในการซื้อ รองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	ระหว่างกลุ่ม	46047330.59	2	23023665.30	12.123**	0.000
	ภายในกลุ่ม	753994979.2	397	1899231.686		
	รวม	800042309.8	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมต่อ การซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2713.29	3259.07	3778.16
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2713.29	-	-545.782** (0.003)	-1064.871** (0.000)
ปริญญาตรี	3259.07		-	-519.089** (0.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	3778.16			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับ ปริญญาตรีมีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 545.782

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับ สูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท

แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1064.871

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 519.089

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี ระดับอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ระดับอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ระดับอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

(H_0): ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

(H_1): ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขาย Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับอาชีพ)

พฤติกรรมการซื้อขาย Onitsuka Tiger	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่	6.514**	3	396	0.000
2. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน	819.404**	3	396	0.000
3. ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ย ครั้งละกี่บาท	839.178**	3	396	0.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อขาย Onitsuka Tiger จำแนกตามระดับอาชีพ พบว่า

1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 28

2. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่ามีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

3. ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 มีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 30

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ (จำแนกตามระดับอาชีพ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมด กี่คู่	1.977	3	43.140	0.132

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ การซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือน (จำแนกตามระดับอาชีพ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
2. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือน	2.205	3	72.233	0.095

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ การซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็คือ 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท (จำแนกตามระดับอาชีพ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
3. ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	6.232**	3	100.088	0.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมต่อ การซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรม การซื้อผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อ รองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อ รองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท (จำแนกตามระดับอาชีพ) ซึ่งใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับอาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว ว่างงาน แม่บ้าน อื่นๆ
		2950.35	3477.16	3580.85	3627.78
นักเรียน/นักศึกษา	2950.35	-	-526.814** (0.002)	-630.504 (0.127)	-677.413 (0.427)
พนักงานบริษัทเอกชน	3477.16		-	-103.691 (0.999)	-150.617 (0.999)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3580.85			-	-46.927 (1.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว ว่างงานแม่บ้าน อื่นๆ	3627.78				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับอาชีพ แตกต่างกับพฤติกรรม การซื้อ รองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาในการซื้อ รองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรม การซื้อ รองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านระดับราคาในการซื้อ รองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท ในการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรม การซื้อ รองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านระดับ

ราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท น้อยกว่าผู้บริโภคที่อาชีพ พนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 526.814

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

(H_0): ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

(H_1): ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพการสมรส)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่	19.058**	2	397	0.000
2. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน	33.249**	2	397	0.000
3. ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ย ครั้งละกี่บาท	3.196*	2	397	0.042

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger
จำแนกตามระดับสถานภาพการสมรสพบว่า

1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า
.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวน
ของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการ
ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 33

2. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่ามี
ค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่า
ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-
Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 35

3. ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.042
มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่า
ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe
ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 37

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ (จำแนกตามสถานภาพการสมรส) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่	8.367**	2	60.029	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบ สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ (จำแนกตามสถานภาพการสมรส) ซึ่งใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		1.75	2.06	3.19
โสด	1.75	-	-0.318 (0.059)	-1.447** (0.005)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.06		-	-1.129* (0.046)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.19			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับสถานภาพการสมรส แตกต่างกับกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด กับ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.447

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน กับ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านปัจจุบันที่ทานรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดที่คู่ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพ หมาย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.129

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน (จำแนกตามสถานภาพการสมรส) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
2. ความถี่ที่ทานรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน	9.375**	2	43.074	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน ใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ทานรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสถานภาพการสมรส แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน (จำแนกตามสถานภาพการสมรส) ซึ่งใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		1.30	1.24	2.03
โสด	1.30	-	0.064 (0.399)	-0.732** (0.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.24		-	-0.796** (0.000)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.03			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับสถานภาพการสมรส แตกต่างกับกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด กับ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.732

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน กับ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี สถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.796

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท (จำแนกตามสถานภาพการสมรส) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
3. ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	2.102	2	91.900	0.128

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาทโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยเฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยเฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

(H_0): ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

(H_1): ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 38 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยเฉลี่ย)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่	0.694	4	395	0.597
2. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือน	4.003**	4	395	0.003
3. ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ย ครั้งละกี่บาท	0.250	4	395	0.909

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยพบว่า

1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.595 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าแปรปรวนของข้อมูลแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 39

2. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 มีค่ามีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 40

3. ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.252 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 41

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่	ระหว่างกลุ่ม	2.301	4	0.575	0.271	0.896
	ภายในกลุ่ม	836.877	395	2.119		
	รวม	839.177	399			

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.896 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการซื้อรองเท้า

Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
2. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน	1.566	4	235.855	0.184

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ รองเท้า Onitsuka Tiger	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ระดับราคาในการซื้อ รองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	ระหว่างกลุ่ม	107135771.1	4	26783944.28	15.269**	0.000
	ภายในกลุ่ม	692906532.6	395	1754193.753		
	รวม	800042309.8	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงตาราง 42



ตาราง 42 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ย	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		2344.49	2447.28	3391.74	3769.35	3816.67
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	2344.49	-	-1102.788** (0.000)	1047.241** (0.000)	- 1424.860* (0.000)	- 1472.172** (0.000)
10,000 – 20,000 บาท	3447.28		-	55.547 (0.762)	-322.072 (0.140)	-369.384 (0.157)
20,001 – 30,000 บาท	3391.74			-	-377.619 (0.069)	-424.931 (0.092)
30,001 – 40,000 บาท	3769.35				-	-47.321 (0.865)
40,001 บาท ขึ้นไป	3816.67					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ของผู้บริโภคในเขต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางโดยตารางประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 43 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger	พฤติกรรมการซื้อ ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.255**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า	0.257**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านความผูกพันของตราสินค้า	0.427**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านความภักดีของตราสินค้า	0.310**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า	0.270**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.400**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ Ontisuka Tiger ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Ontisuka Tiger ที่คู่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์รองเท้า Ontisuka Tiger โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Ontisuka Tiger ทั้งหมดที่คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Ontisuka Tiger ทั้งหมดที่คู่ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้ารองเท้า Ontisuka Tiger พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ารองเท้า Ontisuka Tiger โดยรวมมีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ารองเท้า Ontisuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Ontisuka Tiger ทั้งหมดที่คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้าดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Ontisuka Tiger ทั้งหมดที่คู่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณภาพที่รับรู้รองเท้า Ontisuka Tiger พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของรองเท้า Ontisuka Tiger โดยรวมมีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ารองเท้า Ontisuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Ontisuka Tiger ทั้งหมดที่คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้าดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Ontisuka Tiger ทั้งหมดที่คู่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความผูกพันกับตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่า น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพันตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ใน ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.427 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความผูกพันตราสินค้ารองเท้าดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความภักดีกับตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่า น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ใน ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้ารองเท้าดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่า น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ใน ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้ารองเท้าดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ

ของตราสินค้า ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน ของผู้บริโภคในเขต
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางโดยตารางประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 44 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger	พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.093	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า	0.109*	0.030	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	0.101*	0.044	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านความภักดีกับตราสินค้า	0.114*	0.023	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า	0.132**	0.008	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.147**	0.003	ระดับต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อ Onitsuka Tiger ด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์รองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกาซื้อในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งหมายความว่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อ ใน ด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพที่รับรู้รองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของรองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งหมายความว่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้สินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้าดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกาซื้อในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความผูกพันกับตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านผูกพันต่อตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งหมายความว่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพันตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อ ใน ด้าน

ความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความผูกพันกับตราสินค้ารองเท้าดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความภักดีกับตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า ค่าทดสอบด้านความภักดีต่อตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งหมายความว่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ใน ด้านปัจจุบันที่ทานมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดที่คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความผูกพันกับตราสินค้ารองเท้าดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า ค่าทดสอบด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งหมายความว่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้ารองเท้าดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า ด้าน ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท ของผู้บริโภคในเขต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางโดยตารางประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 45 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger	พฤติกรรมการซื้อด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.270**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า	0.301**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	0.253**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านความภักดีกับตราสินค้า	0.087	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า	0.178**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.261**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ Onitsuka Tiger ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าคุณค่าตราสินค้า มีค่า

Sig.(2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์รองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านรู้จักตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านรู้จักตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้าดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณภาพที่รับรู้รองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของรองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้สินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการคุณภาพที่รับรู้ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความผูกพันกับตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านผูกพันต่อตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพันตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ใน ด้าน

ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความผูกพันกับตราสินค้ารองเท้าดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อใน ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความภักดีกับตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ใน ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆของรองเท้าดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ย		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger แตกต่างกัน		
1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger กี่คู่แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือนแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger แตกต่างกัน		
1.2.1 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger กี่คู่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือนแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger แตกต่างกัน		
1.3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger กี่คู่แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือนแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger แตกต่างกัน		
1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger กี่คู่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือนแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger แตกต่างกัน		
1.5.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger กี่คู่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือนแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger แตกต่างกัน		
1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger กี่คู่แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger กี่ครั้ง / 6 เดือนแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.6.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกันไป	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1. คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่	Pearson Correlation	มีความสัมพันธ์กัน
2.2. คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / เดือน	Pearson Correlation	มีความสัมพันธ์กัน
2.3. คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยกี่บาท	Pearson Correlation	มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าของรองเท้า Onitsuka Tiger และพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ซึ่งตราสินค้าของรองเท้า Onitsuka Tiger นั้นถือเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ให้กับบริษัทผู้ผลิตรองเท้า Onitsuka Tiger ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า Onitsuka Tiger มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพราะกลุ่มวัยทำงานมีช่วงอายุ 15-59 ปี (ที่มา: http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_work.jsp สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2558) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5 % ประมาณ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอันเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 385 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าโดยการจับฉลากจากจำนวน 25 สาขา โดยเจาะจงไปที่สาขาของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว สาขาศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระรามเก้า สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสีลม ซึ่งสาขาทั้ง 5 สาขาที่กล่าวมาจำหน่ายรองเท้า Onitsuka Tiger อย่างถูกลิขสิทธิ์ และอยู่ในย่านธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอย่างมาก (ที่มา: <https://www.facebook.com/OnitsukaTigerTH> สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนสถานที่สุ่มแบบเจาะจงโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวน 5 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวน
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	80 คน
เขตลาดพร้าว	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	80 คน
เขตรัชดา	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระรามเก้า	80 คน
เขตวัฒนา	ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์	80 คน
เขตบางรัก	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสีลม	80 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องคุณค่าสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ารองเท้า “Onitsuka Tiger” โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า “Onitsuka Tiger” ประกอบด้วย ปัจจุบันมีรองเท้า Onitsuka Tiger ที่คู่ จำนวนครั้งในการสวมใส่รองเท้า Onitsuka Tiger ระดับราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger จำนวน 7 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เป็นประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ในข้อ 1-3

เป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ ในข้อ 4-7

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่

1.1 จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น ไปนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้อง และรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาสอบอีกครั้งให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนไปใช้จริง

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ธูการ์เด็นในเขตอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชปัญญา 2545: 34-35)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่

1.1 จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า

1. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ตามลำดับ

2. **อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ อายุ 15-24 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อายุ 35-44 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

3. **ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ การศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

4. **อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างาน แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

5. **สถานภาพการสมรส** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

6. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ รองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.747 โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านรู้จักตราสินค้า Onitsuka Tiger มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.426 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า Onitsuka Tiger เป็นอย่างดี ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ตราสินค้า รองเท้า Onitsuka Tiger เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมาคือ ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า Onitsuka Tiger ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.962

ท่านรู้จักตราสินค้า Onitsuka Tiger เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.870 รองเท้า Onitsuka Tiger เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศ ญี่ปุ่นและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.817 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่รับรู้ Onitsuka Tiger ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceive Quality) อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.920 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ด้านคุณภาพที่รับรู้ Onitsuka Tiger ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ รองเท้า Onitsuka Tiger มีรูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.967 รองลงมาคือ รองเท้า Onitsuka Tiger มีแบบให้เลือกมากมาย และมีแบบใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.915 รองเท้า Onitsuka Tiger มีรูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.877 ตามลำดับ

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า Onitsuka Tiger ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.764 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า Onitsuka Tiger ท่านรู้สึกว่ารองเท้า Onitsuka Tiger แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นเพราะมีรูปแบบ ดีไซน์ เอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.955 รองลงมาคือ ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรองเท้า Onitsuka Tiger มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.927 ท่านรู้สึกว่าได้ รองเท้า Onitsuka Tiger แล้วเป็นผู้ที่มีรสนิยมดีในด้านความสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.790 ตามลำดับและมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าได้ รองเท้า Onitsuka Tiger แล้วเป็นผู้ที่มีรสนิยมดีในด้านความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.385 ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้า Onitsuka Tiger ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)อยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.372 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ความภักดีต่อตราสินค้า Onitsuka Tiger รองเท้า Onitsuka Tiger ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านคิดว่าตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger ได้แล้วรู้สึกมั่นใจเวลาสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.477 รองลงมาคือ ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.397 และทุกครั้งที่คุณซื้อรองเท้า แฟชั่น ท่านตั้งใจที่จะซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger รองเท้า Onitsuka Tiger มีรูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.242 ตามลำดับ

ด้านสินทรัพย์อื่นของตราสินค้า Onitsuka Tiger พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นของตราสินค้า (Brand Assets) อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.770 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ด้านสินทรัพย์อื่นของตราสินค้า รองเท้า Onitsuka Tiger ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ พบว่า ท่านคิดว่ารองเท้า ของ Onitsuka Tiger ซึ่งได้รับมาตรฐานของญี่ปุ่นจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.770 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ของ Onitsuka Tiger มีความโดดเด่นจึงช่วยให้ท่านไม่สับสนกับยี่ห้ออื่น มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.770 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า

1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ มากที่สุดคือ 11 คู่ น้อยที่สุดคือ 1 คู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 คู่หรือ 2 คู่

2. ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง ต่อ 6 เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อ รองเท้า Onitsuka Tiger ต่อ 6 เดือนต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 8 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง

3. ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับราคาการซื้อมากที่สุดคือ 9000 บาท น้อยที่สุดคือ 1000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3264.28 บาท

4. จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger มากที่สุด คือ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.5 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.0 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 10.5 15 วัน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มากกว่า 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่นๆ เช่น ซื้อมันทันที คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

5. จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger มากที่สุด คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ตราสินค้า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ความทันสมัย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ราคา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 การแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ความหลากหลาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 การบริการของพนักงานขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และการโฆษณา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

6. จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของท่านมากที่สุด มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 คู่สมรส / แฟน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 พนักงานขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พี่น้อง/ญาติ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 พ่อ/

แม้จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่นๆ เช่น ดารา / Net idol จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

7. จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ท่านเลือกซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger จากสถานที่ใดมากที่สุด มากที่สุด คือห้างสรรพสินค้าที่มี Shop Onitsuka Tiger จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ Shop ต่างประเทศ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอื่นๆ เช่น ร้านตามตลาดนัด จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยในระดับราคาที่มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 25-34 ปี

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคมียุ่ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 35-44 ปี และ ผู้บริโภคมียุ่ 45 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 35-44 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มี การศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ใน ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ น้อยกว่าผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ปีครั้ง / 6 เดือน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ปีครั้ง / 6 เดือน น้อยกว่า ปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของ
 ผู้บริโภค ในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน แตกต่างกันไปที่ระดับนัยสำคัญ
 ทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้าน
 ความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของ
ผู้บริโภค ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกัน ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท น้อยกว่าปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี ระดับอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มี ระดับอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มี ระดับอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท น้อยกว่า อาชีพ พนักงานเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ผู้บริโภคที่มี สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร Tiger ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6

เดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger Tiger ในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ผู้บริโภคที่มี สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันทานมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท น้อยกว่าหรือเท่า 10,000 บาท น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจุบันทานมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปัจจุบันทานมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านความถี่ที่ผ่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่ครั้ง / 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ในระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณภาพที่รับรองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรองของรองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของรองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็คือ / 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็คือ / 6 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของรองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ในระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความผูกพันกับตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านผูกพันต่อตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.427 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านผูกพันต่อตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านผูกพันต่อตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ในระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ในระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความภักดีกับตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจุบัน ท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการในด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็คือ $r = 0.114$ / 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็คือ $r = 0.114$ / 6 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรซื้อ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อ ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรซื้อ ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจุบันทานมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ด้านความถี่ที่ทานซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพฤติกรรมกรซื้อสินค้าโดยเฉพาะรองเท้าแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายต่างมีรองเท้าแฟชั่นไว้ครอบครองเพราะรองเท้าแฟชั่นไม่ได้จำกัดเพศไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย สามารถซื้อรองเท้าแฟชั่นได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:16) ได้กล่าวว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง จะเกิดการข้ามระหว่างการเป็นชายและหญิงมากขึ้น คือหญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง หญิงและชายมีความทัดเทียมมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมไม่แตกต่าง

ส่วนพฤติกรรมกรซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกัน ที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย เนื่องจาก ลักษณะนิสัยเพศหญิงที่มักชอบซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น เช่น รองเท้า กระเป๋า มากกว่าเพศชายที่มักชอบซื้อสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สุวัฒนา วรหิคำ (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ซื้อ ราคา ความถี่ สถานที่ และปริมาณที่เลือกซื้อ

1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพราะอายุแต่ละช่วงวัยไม่ได้ส่งผลถึงการใส่รองเท้าแฟชั่นซึ่งใส่ได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคมณ ภูทอง (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าหุ้มข้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าหุ้มข้อที่ใส่หุ้มข้อที่มี ด้านจำนวนรองเท้าที่ซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

ส่วนพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger มากที่สุด เพราะเป็นช่วงวัยรุ่น ซึ่งให้ความสำคัญกับการแต่งกายของตนเอง ต้องการตามเทรนด์ในปัจจุบันอยู่เสมอซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่สูงสุด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย

ส่วนพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกันไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger มากที่สุด เพราะเป็นช่วงอายุที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตน และมีกำลังทรัพย์ในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ซึ่งสอดคล้องกับ ผกาพันธ์ อินต๊ะ (2543: 67-71) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ยังอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น มีความพึงพอใจในการแต่งกาย ต้องการความสวยงามด้านร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งอรุณ ศรณู (2553) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อรองเท้าครั้งล่าสุดประมาณราคาประมาณเท่าไร แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่

ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า เพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมศึกษาหาข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะซื้อ เพราะรองเท้า Onitsuka Tiger มีราคาค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ บุญยง (2550: 106) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 205) กล่าวว่า การศึกษามีผลต่อการบริโภคสินค้า โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพราะทุกอาชีพมีความชื่นชอบในการใส่รองเท้าแฟชั่นและรองเท้า Onitsuka Tiger กำลังเป็นที่นิยมในทุกๆ อาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ มิตรชอบ (2558) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นดังนี้ ด้านจำนวนของรองเท้าแฟชั่นที่มีทั้งหมด (คู่) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ปรียานุช วีระรักษ์เดชา (2557) คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger มากที่สุด เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชน มักจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตนเอง ชอบการแต่งกายให้ดูดีเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับตนเอง ซึ่งรองเท้า Onitsuka Tiger มีราคาสมเหตุสมผล เหมาะกับพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภรณ์ พัฒนธิตานต์ (2557) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

1.5 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพการสมรส ไม่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 เพราะทุกสถานภาพมีความชื่นชอบรองเท้าแฟชั่นในราคาที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคมณ ภูทอง (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike ด้านระดับราคาของรองเท้าไนกี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มี สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 .05 และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger มากที่สุด เนื่องจากมีสภาพคล่องทางการเงินสูงกว่าและการซื้อสินค้าหรือใช้จ่ายของสถานภาพอื่นๆ เพราะสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ต้องเสริมสร้างบุคลิกให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี จีงเจริญสุข (2548) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 121) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าหลากหลายไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากรองเท้า Onitsuka Tiger เป็นรองเท้าที่เป็นที่นิยมของคนไทย เน้นคุณภาพและการใช้งานเป็นหลัก จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา และรองเท้า Onitsuka Tiger ปัจจุบันมีจำนวนสาขาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นจากสมัยก่อนที่ต้องซื้อจากต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ถึงแม้ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ก็สามารถเป็นลูกค้าของ Onitsuka Tiger ได้ จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรศรี

อุปถัมภ์ชาติ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องซักผ้า เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger มากที่สุด ซึ่งรายได้เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคนจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆซึ่งผู้มีรายได้มากจึงซื้อสินค้าราคาสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ มิตรชอบ (2558) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจल्लीของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านราคารองเท้าเจल्लीบันทึกที่ซื้อ (บาท/คู่) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ และด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ เพิ่มขึ้น เนื่องจากหากผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้ว จะส่งผลให้มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าและทำให้ตราสินค้านั้นๆเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจง่ายขึ้น นำไปสู่ลูกค้าประจำของร้านค้านั้นๆซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker, D.A. (1991) การรู้จักตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจำได้ว่าเป็นความจำเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆสามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมีการซื้อเป็นประจำและมีมูลค่าการซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้กับตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ และในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

คุณภาพที่รับรู้สินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง เพราะหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็จะทำให้รู้สึกว่ารองเท้า Onitsuka Tiger ดีกว่ายี่ห้ออื่น ก็จะทำให้เกิดความอยากซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker, D.A. (1991) คุณภาพที่รับรู้ หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Netemeyer และคณะ (2004: 209 - 224) พบว่า การรับรู้ในคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้านั้นๆ และเต็มใจที่จะซื้อสินค้าราคาสูง เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้าจะนำมาซึ่งพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

2.3 ความผูกพันตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ความผูกพันตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ หากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของรองเท้า Onitsuka Tiger เช่นคุณภาพของหนัง, การตัดเย็บ, รูปแบบ เป็นต้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและหากลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพก็จะนึกถึงรองเท้า Onitsuka Tiger ขึ้นมาทันที ซึ่งจะก่อให้เกิดความอยากซื้อถี่มากยิ่งขึ้น และระดับราคาที่สูงขึ้นก็ยังมีผู้บริโภคซื้ออย่างต่อเนื่อง เพราะมีความมั่นใจในตัว Brand ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 92) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.4 ด้านความภักดีตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ความภักดีตราสินค้าของเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ใน ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบ และกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจเนื่องจากปัจจัยหลายๆด้าน เช่น การบริการหรือ การออกแบบของรองเท้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ของ Aaker, D.A. (1991) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งการตลาดของสินค้านั้น เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) ที่กล่าวว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของลูกค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์จงรักภักดีซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง

2.5 ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้าของเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆของ ตราสินค้ามากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากรองเท้า Onitsuka Tiger ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นเพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า เพราะเชื่อว่าการผลิตสินค้ามาตรฐานญี่ปุ่นซึ่งเป็นมาตรฐานที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่ว จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าของเท้า Onitsuka Tiger ได้ และได้ให้ความสำคัญเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ตราสินค้าที่มีความโดดเด่น ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าเหล่านี้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ของ Aaker, D.A. (1991) กล่าวว่า มีปัจจัยอื่นๆ อีกที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าและเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น 1. เครื่องหมายทางการค้า จะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน 2. สิทธิบัตร 3. รางวัล จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง 4. มาตรฐานขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรออกกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภค ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ส่วนกลุ่มเป้าหมาย อายุ 15-24 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน และกลุ่มเป้าหมาย คือผู้บริโภค ที่มีอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ในด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

2. ด้านคุณค่าตราสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรดำเนินการดังต่อไปนี้

ด้านความผูกพัน ผู้ประกอบการควรจัดทำบัตรสมาชิกให้กับผู้บริโภค รวมทั้งจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับบริษัท เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน และด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท อยู่ในระดับต่ำ

ด้านคุณภาพที่รับรู้ ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของคุณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอเพื่อรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าของรองเท้า Onitsuka Tiger และผู้ประกอบการควรหมั่นมีการคิดค้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ ให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้รู้ถึงคุณสมบัติพิเศษของสินค้า และผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของบริการให้ดีอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด เนื่องจากผลวิจัยพบว่าด้านคุณภาพที่รับรู้มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน อยู่ในระดับต่ำและด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger กับตราอื่นๆมากขึ้น เช่น ตราสินค้ารองเท้า Onitsuka

Tiger เป็นตราจากประเทศญี่ปุ่น และได้รับมาตรฐานตามแบบญี่ปุ่น เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น ทำให้เกิดคุณค่าในใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนเนื่องจากผลวิจัยพบว่าด้านคุณภาพที่รับรู้มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน และด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท อยู่ในระดับต่ำ

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและให้แพร่หลายมากขึ้น โดยที่ยังคงใช้ช่องทางเดิม เช่น โบปลิโฆษณา สื่อออนไลน์ต่างๆ เว็บไซต์ การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ แต่ควรเน้นการใช้สื่อเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพและความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าจดจำและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และอาจเพิ่มช่องทางอื่นๆ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นการใช้สื่อโฆษณาในรถไฟ (BTS, MRT, Airport-Link) เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผลวิจัยพบว่าด้านคุณภาพที่รับรู้มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ และด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท อยู่ในระดับต่ำ

ด้านความภักดีตราสินค้า ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาดโดยมีการจัดทำโปรโมชั่นด้านราคา หรือออกสินค้าลิมิเต็ดอี디션สำหรับประเทศไทย เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภคและ จดจำสัญลักษณ์ตราสินค้านวมทั้งคุ้นเคยกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน อยู่ในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลทางส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เช่น การถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องรูปแบบของรองเท้า รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ รายการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารให้ดีขึ้นและจะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger เพิ่มขึ้น

2. ควรศึกษาถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งความแตกต่างในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกพื้นที่ ได้อย่างถูกต้อง ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

รองเท้ายี่ห้ออื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อให้ทราบความแตกต่างในด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการประเมินทางการแข่งขัน

3. ควรศึกษาในเรื่องความจงรักภักดี และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้า Onitsuka Tiger เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไกรศรี อุปถัมชาติ. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการ
ใช้เครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

----- . สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษาคณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

----- . (2541). เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ
อินเตอร์ โปรเกรสซีฟ.

----- . (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซีฟ.

ณัฐภรณ์ พัฒนธิดากานต์. (2557). ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เดลินิวส์ออนไลน์. (2558). เอชเอสบีโอกาสตลาดวีลไทยบูม เร่งเครื่องขยายสาขา-ลดราคา ลง หวัง
ขึ้น 1 ใน3 ผู้นำ พร้อมเร่งลดราคาไอโฟนสู่ตลาดหิวเร็วนี้.. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2558,
จาก <http://www.dailynews.co.th/economic/347159>

ทวีทรัพย์ แสพลกรัง. (2558). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตรา
สินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัครงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธีระภัทร์ ปิยะรัมย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษา คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- นัคมณ ภูทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬานักเรียน*. กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2551). *รู้เท่าทันตราสินค้า*. จาก www.oknation.net
- บริษัท Onitsuka Tiger. (2558). *ข้อมูลบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.onitsukatiger.com/ja-jp#>
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักงานการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปริยานุช วีระรักษ์เดชา. (2556). *คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมลวรรณ หนูแก้ว. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬา ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการทางการกีฬา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. (2558). สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2558. จาก, <http://knowledge.vayoclub.com/?p=693>
- พรทิพย์ วรจิตโกคาทร. (2529). *ทฤษฎีประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541). *พฤติกรรมการบริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *ความหมายประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รุ่งอรุณ ศรณู. (2553). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2544). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วัฒนา วรหาคำ. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). *พฤติกรรมการซื้อ*. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558, จาก <http://th.wikipedia.org>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

----- . (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญลักษิตานนท์; และศุภร เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.

คันสนีย์ บุญยง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สาขา Onitsuka Tiger ประเทศไทย. (2559). สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559. จาก <https://www.facebook.com/OnitsukaTigerTH>

สุพรรณิ มิตรชอบ. (2558). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลีกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุภาพรณ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ไอลิสติก พับลิชชิ่ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.

----- . (2540). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

----- . (2540). *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *ประชากรกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2558, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_work.jsp

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค และจังหวัด.

สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html>

----- (2558). โอนิซูกะ ไทเกอร์วิกิพีเดีย. แก้ไขล่าสุดเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2558. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/โอนิซูกะ_ไทเกอร์

อรรณาวา ดวงแข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟตี้ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี สิวินทา. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้านและลด เลือนริ้วรอยก่อนวัยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brand*: New York: Free Press.

----- (1991). *Managing Brand Equity*: Capitalizing on the Value of a Brand Name.

Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio: Book. Boston: McGraw – Hill. Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

Engel, James F; et al. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York: The Dryden Press. Fort Worth: The Dryden Press,

Etzel, Michael J., Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed.

Farquhar. P.H. (1989). *Management Brand Equity Marketing research*. 24

Hartung, Joachim. (2001). *On Testing Variance Components in ANOVA Models*.

University: SFB.

Keller, K.L. (2006). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Engelwood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.

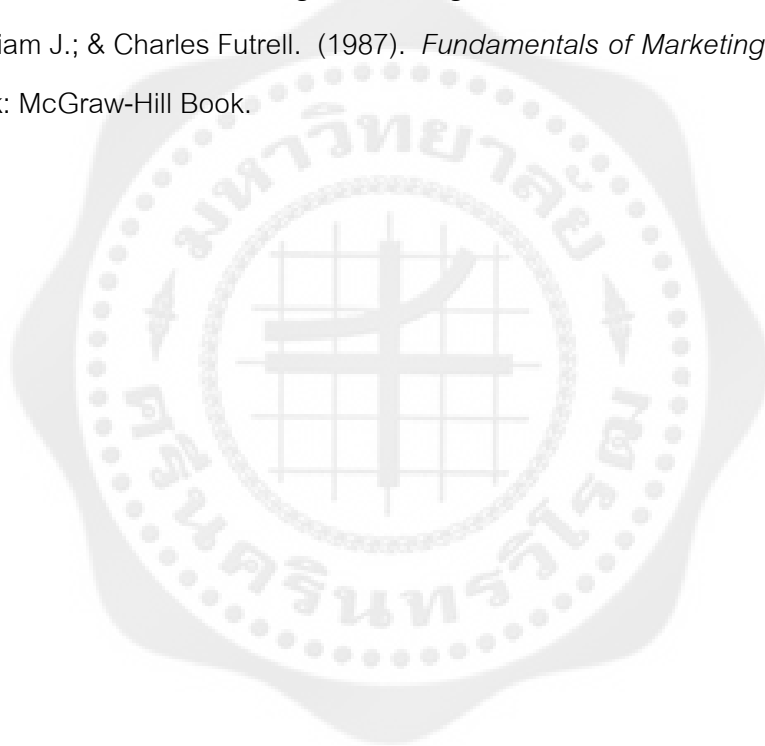
Kerin, R.A., Hartley, S.W.; & Rudelius, W. (2004). *Marketing management*.

Kotler; & Armstrong. (1996). *Marketing management*. New York: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

----- (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey:

- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Marconi, Joe. (1993). *The Brand Marketing Book*. Lincolnwood (Chicago), IL NTC Business
- Maslow, A.H. (1995). *Motivation and Personality*. New York: Free Press.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New York: Englewood
- . (2007). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall. South – Western College Publishing.
- Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Book.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำไปพิจารณาในภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และตอบตามความเห็นตามสภาพที่เป็นจริง

2. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 15 – 24 ปี

[] 25 – 34 ปี

[] 35 – 44 ปี

[] 45 – 55 ปี

[] 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ารองเท้า Onitsuka tiger

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้ารองเท้า Onitsuka tiger	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความรู้จักต่อตราสินค้า Onitsuka Tiger					
1. ท่านรู้จักตราสินค้า Onitsuka Tiger เป็นอย่างดี					
2. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า Onitsuka Tiger ได้เป็นอย่างดี					
3. รองเท้า Onitsuka Tiger เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ					
4. ตราสินค้า รองเท้า Onitsuka Tiger เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า					
5. รองเท้า Onitsuka Tiger ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ					
6. รองเท้า Onitsuka Tiger มีรูปแบบที่ทันสมัย					
7. รองเท้า Onitsuka Tiger มีแบบให้เลือกมากมายและมีแบบใหม่อยู่เสมอ					
ด้านความผูกพันของตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger					
8. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรองเท้า Onitsuka Tiger					
9. ท่านรู้สึกพอใจ รองเท้า Onitsuka Tiger แล้วเป็นผู้มีรสนิยมดีในด้านความสวยงาม					
10. ท่านรู้สึกว่ารองเท้า Onitsuka Tiger แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น เพราะมีรูปแบบ ดีไซน์ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
11. ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger					

คุณค่าตราสินค้ารองเท้า Onitsuka tiger	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความภักดีต่อตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger					
12. ทุกครั้งที่ซื้อรองเท้า แฟชั่น ท่านตั้งใจที่จะซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger					
13. ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger เป็นประจำเมื่อเวลาต้องการซื้อรองเท้าใหม่					
14. ท่านคิดว่าตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger ใส่แล้วรู้สึกมั่นใจเวลาสวมใส่					
ด้านสินทรัพย์อื่นของตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger					
15. ท่านคิดว่าเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ของ Onitsuka Tiger มีความโดดเด่นจึงช่วยให้ท่านไม่สับสนกับยี่ห้ออื่น					
16. ท่านคิดว่ารองเท้า ของ Onitsuka Tiger ซึ่งได้รับมาตรฐานของญี่ปุ่น จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าได้					

ตอนที่ 3

พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมด.....คู่
2. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger.....ครั้ง/ 6 เดือน
3. ระดับราคาในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ย..... บาท
4. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ที่วัน
 - [] 1. 3 วัน
 - [] 2. 7 วัน
 - [] 3. 15 วัน
 - [] 4. 1 เดือน
 - [] 5. มากกว่า 2 เดือน
 - [] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger(เลือกคำตอบเพียง
 - [] 1. ตราสินค้า
 - [] 2. ความทันสมัย
 - [] 3. รูปแบบผลิตภัณฑ์
 - [] 4. ความหลากหลาย
 - [] 5. ราคา
 - [] 6. การโฆษณา
 - [] 7. การแนะนำจากบุคคลอื่น
 - [] 8. การบริการของพนักงานขาย
 - [] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1 ข้อ)

6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของท่านมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. ตนเอง
- ☐ 2. พ่อ/แม่
- ☐ 3. คู่สมรส / แฟน
- ☐ 4. พี่ / น้อง / ญาติ
- ☐ 5. เพื่อน
- ☐ 6. พนักงานขาย
- ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

7. ท่านเลือกซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger จากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. ห้างสรรพสินค้าที่มี Shop Onitsuka Tiger
- ☐ 2. ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต
- ☐ 3. Shop ต่างประเทศ
- ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ธิดิมา คงชัย
วันเดือนปีเกิด	17 มีนาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	54 หมู่2 ตำบล พรหมโลก อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประวัติการศึกษา

2552	คณะบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

