

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่น  
ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
สุพรรณิ มิตรชอบ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2558

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นชั้นนำ  
ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
สุพรรณิ มิตรชอบ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นชั้นนำ  
ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2558

สุพรรณณี มิตรชอบ. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต  
กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ  
หรือเคยซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม  
ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่าง  
เป็นรายคู่โดยวิเคราะห์ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับที่น้อยที่สุด การวิเคราะห์เชิงถดถอย  
แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน  
ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับ  
ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจल्लीบันนี่  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก  
ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ด้านกระบวนการ และด้าน  
ราคา โดยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับปาน  
กลาง ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจल्लीบันนี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. พฤติกรรมกาซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ โดยผู้บริโภค มีจำนวนรองเท้าเจल्लीบันนี่ทั้งหมด  
ประมาณ 2 คู่ ราคารองเท้าเจल्लीบันนี่ที่ซื้อต่อคู่ 447.20 บาท ความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ 2 ครั้ง/6  
เดือน ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ 2 วัน เหตุผลที่ซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ ซื้อเพราะ  
โปรโมชัน ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ที่ร้านในห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ  
รองเท้าเจल्लीบันนี่ด้วยตนเอง
5. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ ในด้านความถี่  
ที่ซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (ครั้ง/6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ในด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/ 6 เดือน) และด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

7. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ในด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) และด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/ 6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

8. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) และด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/ 6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

9. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ในด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคคลและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

12. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/ 6 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน และด้านราคา ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

13. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

14. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ในด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ ความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



PERCEIVED BRAND VALUE AND SATISFACTION IN SERVICE MARKETING MIX  
RELATING TO FEMALE CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR  
OF JELLY BUNNY SHOES IN BANGKOK METROPOLIS



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

July 2015

Supanee Mitchob. (2015). *Perceived brand value and satisfaction in service marketing mix relating to female consumers' purchasing behavior of Jelly Bunny shoes in Bangkok metropolis*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study the perceived brand value and satisfaction in service marketing mix related to female consumers' purchasing behavior of Jelly Bunny shoes in Bangkok metropolis. The samples of this research are 400 consumers who purchased Jelly Bunny shoes. A questionnaire was used for data collection. The statistical data was processed by using a statistical modeling software program. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results are as follows:

1. The majority of respondents are female, with age of 21-30 years old, single, graduated in Bachelor Degree and working in private company with salary THB20,001-30,000 per month.
2. The satisfaction of Jelly Bunny shoe's service marketing mix in overall and each aspects are at satisfied level. In addition, the satisfaction of product, physical evidence, people, process and price are at satisfied level respectively. For the satisfaction of promotion and place aspect are at moderate level.
3. The perceived brand value in overall is at satisfied level.
4. The majority of respondents have approximate 2 Jelly Bunny shoes, average amount of payment was Baht 447.20 per time. The frequency of purchase was 2 times per 6 month at department stores and time to purchase decision was average 2 days. The majority of consumers were purchase decision with promotion by themselves.
5. Consumers with different age have different consumers' purchasing behavior of Jelly Bunny shoes in term of frequency of purchase at a statistically significant level of 0.01
6. Consumers with different marital status have different consumers' purchasing behavior of Jelly Bunny shoes in term of frequency of purchase and number of Jelly Bunny shoe at statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.

7. Consumers with different education level have different consumers' purchasing behavior of Jelly Bunny shoes in term of amount of payment per time and frequency of purchase at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

8. Consumers with different occupation have different consumers' purchasing behavior of Jelly Bunny shoes in term of time to purchase decision and frequency of purchase at a statistically significant level of 0.01 and 0.05 respectively.

9. Consumers with different monthly income have different consumers' purchasing behavior of Jelly Bunny shoes in term of amount of payment per time at statistically significant level of 0.01.

10. The satisfaction of product, price, place, physical evidence, promotion, process, and people aspects have low positive relationship to consumers' purchasing behavior of Jelly Bunny shoes in term of number of Jelly Bunny shoe statistically significant level of 0.01.

11. The satisfaction of promotion, product, people, physical evidence and process aspects have low positive relationship to consumers' purchasing behavior of Jelly Bunny shoes in term of amount of payment per time at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

12. The satisfaction of promotion, product, physical evidence and process aspects have moderately positive relationship and the satisfaction of price, people and place aspects have low positive relationship to consumers' purchasing behavior of Jelly Bunny shoes in term of frequency of purchase at statistically significant level of 0.01.

13. The satisfaction of physical evidence, place and promotion aspects have low positive relationship to consumers' purchasing behavior of Jelly Bunny shoes in term of time to purchase decision at statistically significant level of 0.01.

14. Perceived brand value has low positive relationship to consumers' purchasing behavior of Jelly Bunny shoes in term of number of Jelly Bunny shoe amount of payment per time, frequency of purchase and time to purchase decision at statistically significant level of 0.01.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุณิส อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ขอขอบคุณบิดา มารดา พี่น้อง และญาติๆ ซึ่งให้การสนับสนุน ให้ข้อคิด และกำลังใจในการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณคุณคุณเฉลียว กล้าหาญ ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ และคอยให้กำลังใจในการศึกษามาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำงานวิจัยของผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

สุพรรณณี มิตรขอบ

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย .....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	2
ตัวแปรที่ศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
สมมติฐานการวิจัย .....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า .....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ .....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	26
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	35
ประวัติความเป็นมาของตราสินค้าเจลลี่บันนี่ .....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	46
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	52
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	55

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล .....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน .....	77
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	125
สังเขปการวิจัย .....	125
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	129
อภิปรายผลการวิจัย .....	145
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	149
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	153
บรรณานุกรม .....	154
ภาคผนวก .....	159
ภาคผนวก ก .....	160
ภาคผนวก ข .....	167
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	169

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	27
2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	62
3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา .....	64
4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจल्लीบันนี่ .....	65
5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ของรองเท้าเจल्लीบันนี่ .....	66
6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของรองเท้าเจल्लीบันนี่ .....	67
7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรองเท้าเจल्लीบันนี่ .....	68
8 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้าเจल्लीบันนี่ .....	69
9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานของรองเท้าเจल्लीบันนี่ .....	70
10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการเสิร์ฟและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของรองเท้าเจल्लीบันนี่ .....	71
11 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการของรองเท้าเจल्लीบันนี่ .....	72
12 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจल्लीบันนี่ .....	73
13 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม จำนวนรองเท้าเจल्लीบันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่)..	74
14 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ราคาของรองเท้าเจल्लीบันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่).....	74
15 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (ครั้ง/6 เดือน) .....	75
16 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (วัน) .....	75

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่วันนี้ .....	75
18 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ช่องทางที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่วันนี้ .....	76
19 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด .....	77
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test .....	78
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ จำแนกตามอายุ .....	79
22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6 เดือน) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 .....	80
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test .....	82
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ จำแนกตามสถานภาพสมรส .....	82
25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่วันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 .....	83
26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6 เดือน) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3...	84
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้จำแนกตามสถานภาพสมรส .....	85
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test .....	87
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	87
30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่วันนี้ที่ซื้อ (บาท/คู่) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 .....	89

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครึ่ง/6 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3....	90
32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test....	92
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ จำแนกตามอาชีพ .....	93
34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 .....	94
35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครึ่ง/6 เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 .....	95
36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน)จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 .....	96
37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test .....	98
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	99
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	99
40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) .....	101
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) .....	103
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) .....	106
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครึ่ง/6 เดือน) .....	109

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) .....	113
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการ ซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่วันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่) .....	115
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการ ซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่วันนี้ที่ซื้อ (บาท/คู่) .....	116
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการ ซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) .....	117
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการ ซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) .....	118
49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	120

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิด .....	7
2 คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Consumer delivered value) ซึ่งแสดงถึงองค์ประกอบของคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า .....	21
3 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process) .....	24



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

รองเท้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน นอกจากการสวมใส่เพื่อป้องกันอันตรายจากอุบัติเหตุและป้องกันเชื้อต่างๆ ที่อาศัยอยู่ตามพื้น รองเท้ายังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจแก่ผู้สวมใส่ โดยแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีความต้องการที่หลากหลายและต้องการรองเท้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด ในการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคแต่ละครั้งผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุ การออกแบบ และดีไซน์ของรองเท้าด้วย ผู้บริโภคหนึ่งคนไม่ได้มีรองเท้าเพียงหนึ่งคู่ อาจจะมีหลายคู่ เพื่อให้เหมาะสมกับการแต่งกายและการดำเนินชีวิต ส่งผลให้อุตสาหกรรมตลาดรองเท้ามีการเติบโตมาก โดยในปีที่ผ่านมามูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 5 หมื่นล้านบาท (กระทรวงอุตสาหกรรม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://industry.go.th/>. 2 ธันวาคม 2556)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมรองเท้ามีหลายแบบมากขึ้น ทั้งรองเท้าหนัง รองเท้าผ้า รองเท้ายาง รองเท้าพลาสติก และอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายรองเท้าก็มีการแข่งขันกันที่สูงมากขึ้นเป็นลำดับทุกตราสินค้าที่ผลิตรองเท้าก็ทำการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการบริหารงาน และด้านการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจมากขึ้น เพื่อให้สามารถสู้กับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้

รองเท้าเจลลี่นั้นเป็นรองเท้าพลาสติกพีวีซี อีกยี่ห้อหนึ่งที่พยายามพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ทั้งด้านการออกแบบที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สีสันทึบสวยงาม คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต ที่เป็นวัสดุคุณภาพนำเข้าจากต่างประเทศ และด้านการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงที่เปลี่ยนไป และขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น โดยการกระจายสาขาไปตามจังหวัดต่างๆ ครอบคลุมทุกพื้นที่ แต่ในขณะเดียวกันคู่แข่งในตลาดก็มีจำนวนมากขึ้นและการแข่งขันในอุตสาหกรรมรองเท้าพลาสติกกันจึงมีความรุนแรงตามลำดับ

จากที่กล่าวมาจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่นั้นของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” การที่ผู้วิจัยต้องการศึกษากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เพราะว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์เจลลี่นั้น และเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจและมีกำลังซื้อที่สูง การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาหาข้อได้เปรียบที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเลือก

ชื่อผลิตภัณฑ์ของเจลลี่บันนี่ (Jelly Bunny) เพื่อนำไปพัฒนาด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ นำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารงาน ของตราสินค้าเจลลี่บันนี่ (Jelly Bunny)
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายการตลาดของบริษัทอินเจ็คเท็ด รีพับลิก (ไทยแลนด์) จำกัด โดยนำข้อมูลที่วิจัยได้มาพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้ารองเท้าอย่างพีวีซี สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นตัวอย่างกรณีศึกษา หรือเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และวางแผนการตลาดของตนเอง

### ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 74) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร่ ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### วิธีการเก็บตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** โดยการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่จากร้านสาขาของเจลลี่บันนี่ จำนวน 10 สาขา เจาะจงเฉพาะที่ร้านจำหน่ายที่มีที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากร้านเจลลี่บันนี่ในประเทศไทยจำนวน 21 สาขา (เจลลี่บันนี่. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://jellybunny.com/location.php>. 1 ธันวาคม 2556) เนื่องจากทั้ง 10 สาขา เป็นสาขาที่เปิดดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

**ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling)** แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 10 กลุ่ม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่จากร้านเจลลี่บันนี่ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ร้านเจลลี่บันนี่สาขาเซ็นทรัล พระราม 2	จำนวน 40 คน
ร้านเจลลี่บันนี่สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ	จำนวน 40 คน
ร้านเจลลี่บันนี่สาขาเมกาบางนา	จำนวน 40 คน
ร้านเจลลี่บันนี่สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์	จำนวน 40 คน
ร้านเจลลี่บันนี่สาขาบีทีเอสชิดลม	จำนวน 40 คน
ร้านเจลลี่บันนี่สาขาบีทีเอสพร้อมพงษ์	จำนวน 40 คน
ร้านเจลลี่บันนี่สาขาบีทีเอสอโศก	จำนวน 40 คน
ร้านเจลลี่บันนี่สาขาบีทีเอสอนุสาวรีย์ชัยฯ	จำนวน 40 คน
ร้านเจลลี่บันนี่สาขาบีทีเอสหมอชิต	จำนวน 40 คน
ร้านเจลลี่บันนี่สาขาซูซูกิ อเวนิว	จำนวน 40 คน

**ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)** กับผู้บริโภคที่เต็มใจและยินดีสละเวลาให้ข้อมูล เก็บข้อมูลตามสาขาที่ระบุในขั้นที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามที่ต้องการ

## ตัวแปรที่ใช้ในวิจัย

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

#### 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

##### 1.1.1 อายุ

1.1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.1.2 อายุ 21-30 ปี

1.1.1.3 อายุ 31-40 ปี

1.1.1.4 อายุ 41 ปีขึ้นไป

##### 1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

##### 1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

##### 1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

## 1.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคคล หรือพนักงาน

1.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

## 1.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บ้านนี้ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้คำนิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเจลลี่บ้านนี้ และเป็นผู้ที่ต้องการและมีอำนาจในการซื้อ

2. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่ประกอบด้วย อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเจลลี่บ้านนี้

3. **ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภค หลังจากซื้อหรือการใช้ แล้วเกิดความรู้สึกในทางบวก พอใจ ประทับใจ ในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ รองเท้าเจลลี่บ้านนี้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ประโยชน์หลัก ตราสินค้า การออกแบบ คุณภาพของรองเท้าเจลลี่บ้านนี้

3.2 **ด้านราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของเงินที่ถูกกำหนดออกมาเพื่อใช้ในการซื้อ รองเท้าเจลลี่บ้านนี้

3.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง สถานที่ในการจัดจำหน่ายรองเท้าเจลลี่บ้านนี้ให้เข้าถึงผู้บริโภค ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประกอบกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือพยายามให้สินค้าเคลื่อนจากมือผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภค

3.5 ด้านบุคคล หรือพนักงาน (People) ได้แก่ พนักงานขาย มีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนโยน

3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เช่น ร้านสวยงาม มีความทันสมัย มีการออกแบบและแบ่งส่วนการจัดร้านอย่างชัดเจน

3.7 ด้านกระบวนการ (Process) เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การจัดหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การตอบสนองสงสัย การชำระเงิน

**4. พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการโดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในของบุคคลและปัจจัยภายนอกของบุคคล ได้แก่ จำนวนคู่ที่ท่านซื้อเจลลี่บันนี่ต่อครั้งราคาโดยเฉลี่ยต่อคู่ของรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ท่านซื้อความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่บันนี่ช่องทางที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่บันนี่ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้าของท่านมากที่สุด

**5. ตราสินค้า (Brand)** หมายถึงความมีชื่อเสียงของรองเท้าเจลลี่บันนี่และการวางตำแหน่งของตราสัญลักษณ์

**6. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า** หมายถึงการรับรู้ของลูกค้าถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า หรือต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากตลาดหรือเป็นผลประโยชน์รวมหรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง

### กรอบแนวคิดการทำวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อของเท้าเจลลี่บันนี่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ

กายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำเจดีย์บั้นนี้ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำเจดีย์บั้นนี้ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นชั้นนำของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยง ให้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย จึงทำการรวบรวมและแยกประเภท ได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. ประวัติความเป็นมาของตราสินค้าแฟชั่นชั้นนำ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับกลืนกายปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชายหรือสินค้าประเภท 2 เพศ (Unisex)

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด

สินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตตรสนิยมค่านิยมอาชีพการศึกษาฯลฯประกอบกัน

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้อ้างอิงแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของ Thomas S. Robertson, Joan Zielinski; & Scott Ward. (1984) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดและหาได้ง่ายซึ่งประกอบด้วยอายุเพศขนาดครอบครัวสถานภาพสมรสรายได้อาชีพการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็นและความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุเช่นเด็กที่ต้องการของเล่นวัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับหรือคนอายุมากมักจะมี ความกล้าเสี่ยงน้อยลงโดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่มดังนี้

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school)
- 1.2 เด็กในวัยเรียน (School-age Children)
- 1.3 วัยรุ่น (Teens)
- 1.4 ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)
- 1.5 วัยกลางคน (Middle-Age อายุ 40-64 ปี)
- 1.6 ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญโดยมีการแบ่งเป็นเพศหญิงและชายซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ (Sex Roles) หมายถึง บทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสมรส เช่น คนโสดผู้ที่หย่าร้าง

4. อาชีพการศึกษารายได้ (Income Education and Occupation) มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดโดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่นผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ เกื้อวงศ์ บุญสิน (2545: 19-21) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นศาสตร์ในการศึกษาวิเคราะห์ เน้นถึงผลกระทบระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษาต่อพฤติกรรมของตัวบุคคล องค์กร ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) สินค้าที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ยังมีข้อมูลของผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะทำให้การวางแผนทางธุรกิจดำเนินการได้อย่างรอบคอบ

จากทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมา ตัวแปรซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ การศึกษาและรายได้ จึงเป็นตัวแปรที่นำมาพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญและนำมาเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ทำให้เราทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายของเราได้ว่าเป็นใครมีลักษณะอย่างไร มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการได้หรือไม่ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้มาพัฒนาสินค้าหรือบริการ ดังนั้นในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาศึกษาเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านใดของส่วนผสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเหล่าเจลลี่บันนี่ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองของความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าคนนั้นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (2000) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ตลาดสินค้าทั่วไปและตลาดบริการจะมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วยเหตุนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการก็แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปคือจะต้องเน้นการให้บริการ กระบวนการในการบริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมทางการตลาดบุคคลหรือพนักงานการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกระบวนการทำงาน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงเป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคล หรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรม ที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหนือคู่แข่งชั้นพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาดซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้านั้น ได้แก่ 4Cs (การตลาดปฏิวัติ): Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

7.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการเพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าและที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้าโดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลายๆ องค์การอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยกลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสมพร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคลขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้างเพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง

7.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost) นักการตลาดควรเข้าใจว่าแม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้วแต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสมผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะแนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคามักจะแพง” นั้นกำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการใหม่ในการบริหารคือ “ยกระดับคุณภาพขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ต้นทุนต่ำลงอีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคาแต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใดสามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

7.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสมในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อกับ

ระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิกเพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกชั้นตอน

7.4 การสื่อสาร (Communication) การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่การใช้พนักงานขายการบริการสนับสนุนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าและข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้ององค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริงอันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้าเช่นกรณีการใช้พนักงานขายซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้าตรงกันข้ามองค์กรควรทำเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้าเช่นการเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นกรศึกษาแก่ลูกค้าตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าการบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้

#### 1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสมบุคคลิกดีพูดจาดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้องและสื่อความหมายได้

1.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใครจะให้บริการเมื่อใดที่ไหนอย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 212-213) ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการระดับขั้นของบริการตราสินค้าสายการบริการการรับประกันและการบริการหลังการขายถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุดูควรพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพของพัสดุดูคุณสมบัติของพัสดุดูความทันสมัยความเป็นมาตรฐานฯลฯ

2.2 ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคาเนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการเช่นราคาของพัสดुरาคาค่าขนส่งฯลฯ

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารดังนั้นก็ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วยเช่นความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบันความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุดูความสะดวกในการรับพัสดุดูฯลฯ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคคลกิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อเช่นการประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุดูความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ฯลฯ

2.5 บุคคล (People) บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการด้านการพัสดุดูบทบาทของบุคลากรได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อด้วยความรวดเร็วมีความถูกต้องและทันเวลาต่อความต้องการของผู้รับบริการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็น

ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสำหรับการบริการด้านพัสดุลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมากเช่นด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายเครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงาน ที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว

2.7 กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคลแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมดเช่นการเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้สำหรับการบริการด้านพัสดุส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนวิธีการความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงานเช่นการบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุการจ่ายพัสดุความเสมอภาคในการบริการการแจ้งข้อมูลพัสดุฯ

3. งานของธุรกิจบริการ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 436) ได้กล่าวถึงงานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

3.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้คือคุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการดังนั้นการสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

3.1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการเช่นสถาบันการศึกษาลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดีมีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถฯ

2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไปเช่นสถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่างๆ แก่นักศึกษามีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

3.1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการตอบสนองของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดของการโฆษณาของธุรกิจลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการเขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

3.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการไม่ได้คุณภาพแต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐานดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญได้แก่

3.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้และถูกต้องแน่นอน

3.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3.2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของลูกจ้างและความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอดความเชื่อถือและความเชื่อมั่น

3.2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหาดูแลเอาใจใส่เฉพาะรายแก่ลูกค้าทุกราย

3.2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือบุคลากรวัตถุทางการสื่อสาร

3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้าง

มาตรฐาน

3.3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ

3.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

4. ให้บริการโดยยึดหลักความสะดวกรวดจากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการแสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้นคือการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่งคือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการเพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่เพียงใดอย่างไรพอสรุปความหมายของการบริการได้ว่าเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า ไม่ใช่เพียงการนำเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเท่านั้นแต่ตราสินค้ายังเป็นการเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคด้วยคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจความจงรักภักดี และคาดหวังได้ทั้งด้านอรรถประโยชน์อารมณ์ และความรู้สึก ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อจากตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาดมากมาย

คุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ที่ก่อให้เกิดผลดีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความไว้วางใจ ความจงรักภักดี เป็นต้น และเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้ามแต่กลับเป็นเรื่องสำคัญลำดับต้นๆ ที่ต้องให้ความสำคัญ

#### 3.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 66) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นความคิดหรือความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ หรือเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived values) ในสายตาของผู้บริโภค

เสรีมยศ ธรรมรักษ์ (2553: 38) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้าได้ด้วยสิ่งเชื่อมโยงที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้า และลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าตราสินค้า (Brand value) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า

นอกจากนั้นความหมายของคุณค่าตราสินค้าสำหรับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551: 133) หมายถึง การสร้างคุณค่าในตราสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ตราयीห้อยดั่งกล่าวเป็นเครื่องพิสูจน์ว่าตราयीห้อยนั้นๆ มีคุณค่าต่อบริษัทเพียงใด

กล่าวโดยสรุป คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ หรือเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค

ตราสินค้าจะมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อ 1) ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้านั้นจะหมดไป 2) เมื่อผู้บริโภคมั่นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งนักการสื่อสารทางการตลาดต้องพยายามเพิ่มความรู้อันตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างต่อเนื่อง เพราะคุณค่าตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง หากตราสินค้าใดที่ไม่ได้สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคหรือตราสินค้าใดที่เกิดรับรู้เพียงครั้งคราวแล้วหายไป คุณค่าตราสินค้านั้นก็จะหมดไป

กล่าวโดยสรุปแล้ว นิยามของคุณค่าตราสินค้า จะเป็นความคิดหรือความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ หรือเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาของผู้บริโภคนั้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

### 3.2 ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้ามีลักษณะ 4 ประการดังนี้

1. เป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็น การที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ
2. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา
3. เป็นคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็น การที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้นโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้านั้นในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้าVersace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงจะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จักก็จะสามารถขายได้ในราคาสูงๆ ได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม
4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง เนื่องจากคนรับรู้ว่า บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์เป็นบ้านที่มีคุณภาพดี มีความไว้วางใจได้ และมีความน่าเชื่อถือ

### 3.3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากนิยามโดยสรุปนั้น คุณค่าตราสินค้า เป็นความคิดหรือความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ หรือเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค

ในกระบวนการเกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาผู้บริโภคนั้น คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 60) ได้กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค ตัวอย่าง คุณค่ารถยนต์ BMW พิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

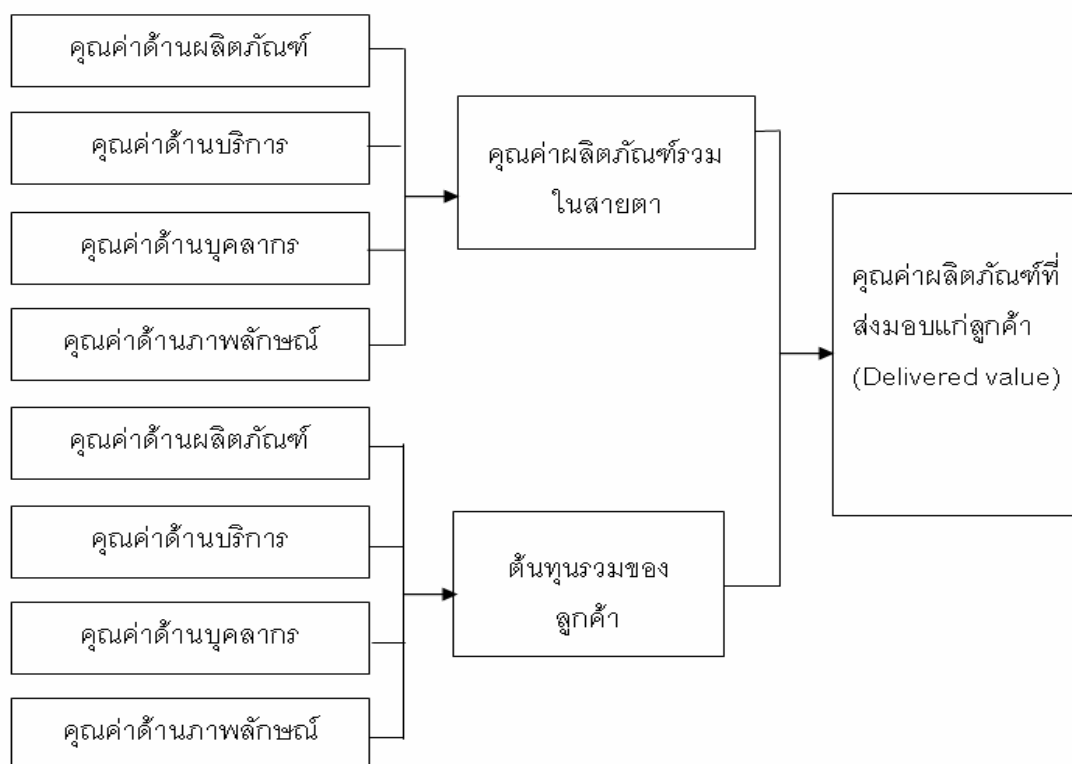
1. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เกิดจาก 1) ประโยชน์หลัก (Core product) คือใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) ประกอบด้วย คุณภาพ (Quality) และสมรรถนะที่เหนือกว่าคู่แข่ง รูปแบบ (Style) หูหระและทันสมัย รูปลักษณะ (Feature) เป็นรถยนต์

ที่มีทั้ง 2 และ 4 ประตู เป็นรถยนต์สปอร์ตกึ่งครอบครัว ตราสินค้าเป็นสุดยอดรถเยอรมันที่มีชื่อเสียงมานานและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก

2. คุณค่าด้านการบริการ (Service value) เช่น หน่วยบริการ 24 ชั่วโมง รับประกัน 1 ปี บริการสินเชื่อโดยคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าท้องตลาด 3-5 %

3. คุณค่าด้านบุคลากร (Personal value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงาน เช่น มีพนักงานที่ผ่านการอบรมด้านการขายอย่างดีเยี่ยม มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพดี มีประสบการณ์ในการขาย มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ ลูกค้าการให้บริการและมีศิลปะในการขาย

4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) เป็นคุณค่าด้านความภาคภูมิใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง รถยุโรปย่อมมีภาพลักษณ์ดีกว่ารถญี่ปุ่น เช่น BMW ซึ่งถือว่าเป็น 1) เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมานานและยอมรับกันทั่วโลก 2) มีความเป็นเลิศทางด้านเทคโนโลยี เช่น ระบบหัวฉีด ไมโครโตนิกและไมโครฟิลเตอร์ 3) เป็นรถรุ่นใหม่ 4) เป็นรถสปอร์ตกึ่งครอบครัว 5) บุคลิกหรูหรา และมีลักษณะเฉพาะตัว 6) มิตินิใหม่แห่งการสร้างสรรค



ภาพประกอบ 2 แสดงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Consumer delivered value) ซึ่งแสดงถึงองค์ประกอบของคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า

กล่าวโดยสรุปคือ คุณค่าตราสินค้าเป็นความคิดหรือความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชิ้นนั้นๆ หรือเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค ที่เกิดจากคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค แต่คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่เกิดการรับรู้ถึงสิ่งดีงาม ความรู้สึกในเชิงบวกของตราสินค้าเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากกระบวนการรับรู้ที่จะกล่าวถึงในทฤษฎีถัดไป

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 42) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116) ได้ให้ความหมายว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

คอตเลอร์ (2546: 76) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตาม แต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน

จากความหมายที่ได้กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายการรับรู้ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้

ยีน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส โดยผ่านการเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

### ขั้นตอนการรับรู้

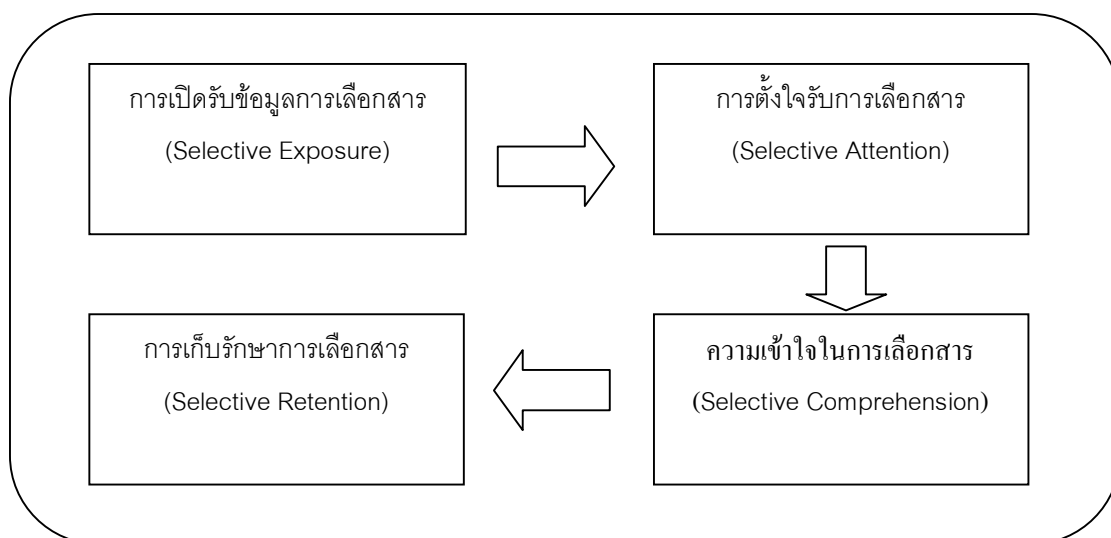
การโฆษณาและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดปัจจุบันสามารถที่จะดึงดูดความสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี ถ้ามีความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนการรับรู้ ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อมีโฆษณาหรือชมโฆษณานั้นถ้ามีข้อมูลน่าสนใจ

2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจกับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้โฆษณาจะต้องใช้ความพยายาม ที่จะสร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการดึงให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร

3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ ประสบการณ์

4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อวิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัส ความต่อเนื่องและภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 88.

### กระบวนการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 117-118) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด

#### 1. สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส 5 ประการ ดังนี้

1.1 การได้เห็น (Sights หรือ Vision) นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

1.2 การได้ยิน (Sounds หรือ Hearing) ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้เสียงต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาจากสื่อสัมผัส การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่างๆ ขึ้นมา

1.3 การได้กลิ่น (Smell) เป็นตัวก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดีด้วย จากการศึกษาพบว่าสินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น เป็นหลัก

1.4 การได้ลิ้มรส (Taste) รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยาสีฟัน เครื่องดื่มต่างๆ ดังนั้น การสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

1.5 การได้สัมผัส (Textures หรือ Touch) สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอางบำรุงผิว รถยนต์ เป็นต้น นักการตลาดจึงอาจใช้วิธีให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นก่อน

2. หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory Receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปากและผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

3. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

4. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ (Cognitive Capacity) ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ

5. การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการรับรู้ว่ามีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) แม้ว่าผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้ยิน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้เนื่องจาก ผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อของเหล่าเจลลี่บันนี่ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมาจากปัจจัยที่สำคัญหลายๆ ประการที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการสร้างความสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายความว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองของความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของเขา

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Solomon. 2002: 528) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า

เอนเจล, แบล็คเวล และไมนาร์ด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3; อ้างอิงจาก Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) และจะต้องตอบสนองความตามความพึงพอใจของตัวเองด้วย

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 193) ได้อธิบายว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อการใช้การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจโดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย 1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) 6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งเป็นลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาวิเคราะห์รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีมาใช้ในการในการตั้งคำถามเพื่อทราบถึงข้อมูลของลูกค้าและนำมาวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ว่า

ผู้บริโภคเป็นอย่างไรต้องการอะไรเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้คำถามดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด เช่น 1. กลยุทธ์ด้านราคา 2. การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม 3. การตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์การตลาด เช่น ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขันประกอบด้วย ความ แตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยภายนอก	กลยุทธ์การตลาด เช่น 1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา
4. ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรม การซื้อ (Who participates in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลใน พฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้	กลยุทธ์การตลาด เช่น กลยุทธ์การ โฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด(Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มมี อิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (Who does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจัดจำหน่าย ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในพฤติกรรมซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับรู้</li> <li>- การค้นหาข้อมูล</li> <li>- การประเมินทางเลือก</li> <li>- ตัดสินใจซื้อ</li> <li>- พฤติกรรมหลังการซื้อ</li> </ul>	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 193-194.

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-199) ได้อธิบายไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S.R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการและฉลากควรมีตัวอักษรขนาดใหญ่เพียงพอสามารถมองเห็นได้จากมุมแคบอ่านง่าย สีสันติดกับพื้นที่กล่องดูสะอาดตาและวางอยู่ในชั้นวางสินค้าที่เหมาะสม

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาผู้บริโภคเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อการออกแบบชั้นวางสินค้าทางเดินในห้างสรรพสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บริการการจัดตำแหน่งเครื่องคิดเงินที่เหมาะสม เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอ การติดตั้งป้ายโฆษณาในตำแหน่งที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจนรวมถึงการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการที่พนักงานคอยแนะนำสินค้าโดยพนักงานคอยถามว่าพวกเขาต้องการเพิ่มเครื่องดื่มเป็นขนาด “จัมโบ้” หรือไม่ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายถึง 47% หรือไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนี้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) 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)

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำโมเดลนี้มาศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยศึกษาว่าปัจจัยต่างๆ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดใดที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

### สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 199-216) ได้อธิบายไว้ว่าสิ่งเร้าต่างๆ จากภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อภาวะที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและภายในเป็นตัวในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

## ปัจจัยภายนอก

ชิพแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 200; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: 342) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) หมายถึง ผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในชั้นสังคมใดสังคมหนึ่งโดยแบ่งชั้นสังคมได้ดังนี้

1. ชั้นทางสังคม (Social Class) สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม ทั้งสิ้นการแบ่งชนชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวรโดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกจะมีค่านิยมความสนใจและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียวแต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีกเช่นอาชีพการศึกษาชาติกำเนิดและสถานที่อยู่อาศัยซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเลือกรูปแบบการพูดความพึงพอใจด้านสันตนาการและบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชั้นทางสังคมมีลักษณะดังนี้

1.1 คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

1.2 คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชนชั้นทางสังคมของเขา

1.3 ชนชั้นทางสังคมของเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการเช่นอาชีพการงานรายได้การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งประการเดียว

1.4 ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชนชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขาและขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมเช่น กลุ่มอ้างอิงครอบครัวตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups)

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิเช่นกลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัวครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมากสมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อ แม่ และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัวคุณค่าของตัวเอง และความรักของพ่อแม่และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้วอิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อก็ยังเป็นสิ่งสำคัญซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกหล่อหลอมโดยครอบครัวไม่รู้ตัวพ่อแม่สอนให้ลูกตระหนี่หรือฟุ่มเฟือยพ่อแม่บ่นวิจารณ์สินค้าไทยให้ลูกฟังทุกวันลูกก็จะไม่ยอมใช้สินค้าไทยครอบครัวจึงเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยมให้ติดตัวซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติต่อความคิดอ่านที่จะมีผลต่อพฤติกรรม

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัวองค์กรหรือชมรมซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเองเขาเองบทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลคาดหวังว่าจะให้กระทำในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วยคนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้น ประธานบริษัทจึงขับรถยนต์เมอร์ซีเดสเบนซ์สวมใส่เสื้อผ้าที่มีราคาแพงเป็นต้นดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

### ปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 256-257) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วยเช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้ออาชีพสถานะทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตนจะรับประทานอาหารเช้าสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัยและจะรับประทานอาหารเช้าคูน้าหนักในช่วงปีต่อมา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และการสันทนากการก็ยังคงมีความเกี่ยวพันกับอายุขัยของพวกเขาด้วย เช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle – FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้

เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคลนักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบินนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม-Activities (2) ความสนใจ-Interests (3) ความคิดเห็น-Opinions

### ปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางจิตวิทยา)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 257-258) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางจิตวิทยา) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจซึ่งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายโดยต้องศึกษาถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นว่ามีความต้องการอย่างไร เช่น ความต้องการทางด้านร่างกายความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนการที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมาย ของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าหรือกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันหรือกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ)

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus –Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำหรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำนักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

3.1 แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึงตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำซึ่งเป็นผลจากอิทธิพลของ

3.2 สิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์

3.3 สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองโดยจะพิจารณาว่าเมื่อไรที่ไหนและอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนองหรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาดเครื่องมือในการโฆษณาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.4 การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) หมายถึงกระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar stimulus)

3.5 การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) หมายถึงการที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่นและทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different Response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน

3.6 การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึงรางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้นแสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว

4. ความเชื่อ (Beliefs) คือความคิดที่บุคคลยึดติดกับสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) คือการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือความคิดเห็นที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud 'theory of motivation) คือลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน

## 6. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนจึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรงแต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นและการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่นหมายความว่า “ควร” เช่นพึงใจหมายความว่าพอใจชอบใจและคำว่า “พอ” หมายความว่าเท่าที่ที่ต้องการเต็มความต้องการถูกชอบเมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึงชอบใจถูกใจตามที่ต้องการซึ่งสอดคล้องกับ (ภนิตา ชัยปัญญา. 2541: 11; อ้างอิงจาก Wolman. 1973) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการมีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

### ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจชอบใจพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกายซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 18; อ้างอิงจาก Chaplin. 1986: 437) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

อรรถพร หาญวานิช (2546: 29) ได้สรุปว่าความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจาก

พื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

สายจิตร์ เหมทานนท์ (2546: 14) ได้สรุปว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบแต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ซิลเมอร์ (ประภาภรณ์ สุรปภา. 2544: 9; อ้างอิงจาก Silmer. 1984: 230) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นระดับขั้นตอนความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบของคน ที่มีลักษณะต่างๆ ของงานรวมทั้งงานที่ได้รับมอบหมายการจัดระบบงานและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

คอกเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังของลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ

หลุย จำปาเทศ (2533: 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (Needs) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้านั้นเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้านั้นมีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้านั้นจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

- 2.1 ระบบการตีเตียนและข้อเสนอแนะ
- 2.1 การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า
- 2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
- 2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

### คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Philip Kotler, 2000: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมกับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันจะประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)
5. ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Philip Kotler. 2000: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

### **เครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจ**

#### **ดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index – CSI )**

การติดตามดูแลทั้งหมดทั้งในเรื่องงานบริการลูกค้าคุณภาพและข้อมูลความพึงพอใจที่รวบรวมมาได้ดั่งนั้นบางทีคุณอาจพบว่ามันน่าจะง่ายกว่าหากเราเพียงแต่พัฒนาดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นมาโดยทั่วไปแล้วดัชนีนี้คือการรวบรวมเอาคะแนนทั้งหมดของคุณเข้ามาเป็นตัวเลขหรือจำนวนเปอร์เซ็นต์เพียงค่าๆ เดียวยกตัวอย่างเช่นถ้าคุณมีลูกค้าที่ให้คะแนนกับคุณใน 50 หัวข้อ หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของพวกเขา คุณสามารถที่จะใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งหมดเหล่านั้นและให้มันเป็นดัชนีวัดของคุณ หรืออีกวิธีหนึ่งคุณอาจจะให้น้ำหนักกับคำตอบต่างๆ ไปตามความสำคัญมากน้อยของมัน และจากนั้นก็หาค่าดัชนีวัดซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ถ่วงน้ำหนักไว้ด้วยแล้ว ไม่ว่าจะคุณจะทำค่าของมันด้วยวิธีใดก็ตาม โปรดจำไว้ว่าดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าไม่ใช่เป็นค่าที่ได้จากคะแนนของใครคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นค่าเฉลี่ยหรือค่าที่รวบรวมขึ้นมาทั้งหมด (นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2544; อ้างอิงจาก Gerson. n.d.)

#### **การวัดเทียบเคียงด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Benchmarking)**

การวัดเทียบเคียงเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการวัดและปรับปรุงเรื่องคุณภาพหลักการง่ายๆ ก็คือ ค้นหาบริษัทที่ทำได้ดีที่สุดในเรื่องที่ต้องการจากนั้นทำการเปรียบเทียบผลงานของคุณในเรื่องนั้นๆ กับของบริษัทเหล่านั้น พยายามดัดแปลงวิธีการของพวกเขา เพื่อนำมาใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์

ของคุณในการปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้น และความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้นตามลำดับการวัดเทียบเคียงด้านความพึงพอใจของลูกค้าก็ทำได้ ในแนวทางเดียวกับข้างต้นโดยค้นหาบริษัทที่ได้รับ การประเมินว่ามีการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของเขาในระดับที่ดีมาอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็น บริษัทที่อยู่ในหรือนอกอุตสาหกรรมของคุณค้นหาว่าพวกเขาทำอะไรกันบ้าง ในแต่ละส่วนและทำ อย่างไรพวกเขาวัดความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องอะไรบ้างและอย่างไรจากนั้นก็ดัดแปลงเทคนิคของ พวกเขามาใช้กับบริษัทของคุณการเปรียบเทียบอย่างสม่ำเสมอกับ “บริษัทที่เป็นเลิศที่สุดในด้านนั้นๆ” จะคอยบังคับคุณให้มุ่งมั่นที่จะปรับปรุงคุณภาพบริการและ เพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการ วัดเทียบเคียงภายในบริษัท ควรที่จะวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และใช้ผลของ การวัดที่ได้ในแต่ละครั้งเป็นค่าวัดเทียบเคียงกับการวัดครั้งต่อไปในอนาคตการทำเช่นนี้ได้จะมี พื้นฐานสำหรับการเปรียบเทียบที่ไม่สิ้นสุดเกิดขึ้นได้ภายในบริษัท (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2544; อ้างอิงจาก Gerson.n.d.)

## 7. ประวัติความเป็นมาของตราสินค้าเจลลี่บันนี่ (Jelly Bunny)

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเจลลี่บันนี่ (Jelly bunny) ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท อิน เจ็คเทคพีพีบลิค (ไทยแลนด์) จำกัด ตั้งแต่ปี 2011 เป็นรองเท้าพลาสติกพีวีซี ที่ผลิตด้วยวัสดุคุณภาพ และดีไซน์ที่ทันสมัยเป็นงานแพชั่นดีไซน์ที่ออกแบบและผลิตขึ้นโดยดีไซเนอร์และช่างหล่อรองเท้า ระดับพรีเมียม ภายใต้คอนเซ็ปต์ของ Jelly Bunny ที่เน้นการผสมผสานความคลาสสิก กับ ความวิน เทจ แต่ยังคงความทันสมัย ให้สอดคล้องไปกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค จนเกิดเป็นรองเท้าที่มีความ ทันสมัยและสีสันอันหลากหลายในรูปแบบของรองเท้าที่หลากหลาย ทั้งรองเท้าแตะรองเท้าสานรองเท้า กลาดิเอเตอร์รองเท้าคัชชูและรองเท้าส้นสูงโดยมีให้เลือกหลากหลายเฉดสีทั้งสีสดใสที่บิสเมทาลิกและสี ประกายมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และขยายสายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งรองเท้าเด็ก กระเป๋า เคสโทรศัพท์มือถือ โดยปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้รองเท้าของ Jelly Bunny มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเหมาะสำหรับการสวมใส่ในทุกโอกาส

โดยภาพรวมยอดขายของบริษัทฯ ในเวลา 2 ปีที่ผ่านมานี้มีแนวโน้มที่ดี เพราะยอดขาย เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี และปี 2557 นี้ตั้งเป้าหมายยอดขายที่ 100 ล้านบาท โดยมีสาขาที่จำหน่ายในประเทศไทย จำนวน 21 สาขา โดยมีรายละเอียดสาขา ดังนี้

- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาเซ็นทรัล พระราม2
- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ
- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาเมกาบางนา
- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์

- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาปีที่เอสชิดลม
- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาปีที่เอสพร้อมพงษ์
- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาปีที่เอสอโศก
- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาปีที่เอสอนุสาวรีย์ชัยฯ
- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาปีที่เอสหมอชิต
- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาชุกชี อเวนิว
- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาเซ็นทรัลอูบลราชธานี
- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาเซ็นทรัลขอนแก่น
- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาเดอะมอลล์ นครราชสีมา
- ร้านเจลลี่บันนี่สาขายูดีทาวน์
- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาบิ๊กซีพัตยา
- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาแหลมทองระยอง
- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาหัวหิน มาร์เก็ต วิลเลท
- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต
- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่
- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาเซ็นทรัลเมญา เชียงใหม่
- ร้านเจลลี่บันนี่สาขาเซ็นทรัลหาดใหญ่

ทางบริษัทฯ เน้นที่จะจัดจำหน่าย หรือขยายสาขาในห้างที่ได้รับความนิยม และอยู่ในหัวเมืองใหญ่เท่านั้น เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น ชลบุรี ระยอง และหาดใหญ่ เป็นต้น

ด้านราคาของสินค้าเจลลี่บันนี่ (Jelly Bunny) มีหลายระดับราคาทั้งสินค้าที่ออกแบบและผลิตเองที่มีราคาค่อนข้างต่ำ และสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มีราคาสูง จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นการกระจายสินค้าให้ทั่วทุกช่องทาง ทั้งห้างสรรพสินค้า ต่างๆ สถานีรถไฟ ร้านของเจลลี่บันนี่ ร้านค้าฝากขายในห้างสรรพสินค้า การขายทางเว็บไซต์ โดยในปี 2013 มีสาขาของร้านเจลลี่บันนี่ภายในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 20 สาขา อีกทั้งการขยายสาขาไปยังต่างประเทศทั้งประเทศมาเลเซีย และบรูไน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาสินค้าเจลลี่บันนี่ (Jelly bunny) ได้มีการทำการส่งเสริมการขาย และโปรโมทแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ทั้งรายการส่งเสริมการขาย การโปรโมททางนิตยสารต่างๆ กิจกรรมโรดโชว์ตามมหาวิทยาลัย เว็บไซต์ และเฟสบุ๊ก โดยใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรนารา ดวงแค (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปของกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่ในปัจจุบัน โดยเฉลี่ยคือ 2 คู่ สำหรับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าฟิฟฟลิปที่ซื้อ (บาท/คู่) พบว่า โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3,357.38 บาท ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อรองเท้าฟิฟฟลิป โดยเฉลี่ย 39 วัน ในส่วนของระยะเวลาในการใช้รองเท้าฟิฟฟลิปคู่ปัจจุบันก่อนที่จะซื้อคู่ใหม่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 8 เดือน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปเพื่อให้เป็นของขวัญแก่บุคคลอื่น ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ และปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิฟฟลิป

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้บริโภครู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก รับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม และภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1-2 ขวด/ ครั้ง โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอาชีพ และคุณภาพที่รับรู้

ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีอายุและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีทั้งด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แครอล และอฮูเวีย (Corroll; & Ahuvia. 2006) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความรักในตราสินค้าซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ทางการตลาด โดยประเมินอารมณ์ ความพึงพอใจ หลงใหลของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพอใจ และความรักมากขึ้นสำหรับตราสินค้าในหมวดหมู่สินค้าที่เน้นความเพลิดเพลิน (เมื่อเทียบ

กับตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย) และมากขึ้นในตราสินค้าที่นำเสนอผู้บริโภคถึงประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ความรักในตราสินค้ายังมีความเชื่อมโยงในระดับสูงกับความภักดีในตราสินค้าและการบอกต่อเชิงบวกในแง่ดี ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าให้ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมีแนวโน้มที่ภักดีต่อตราสินค้าน้อยลงในหมวดหมู่ของสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลิน (ความเพลิดเพลินรูปแบบใหม่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสวงหาความหลากหลาย ดังนั้นจึงมีผลเชิงลบต่อตราเดิม) และเกิดความภักดีอย่างมากกับตราสินค้าที่สามารถแสดงออกถึงตัวตนที่ได้การบอกต่อเชิงบวก

พลอยชมพู อุไรเรืองศรี (2551) ศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก” พบว่าด้านผลิตภัณฑ์, ราคา มีผลต่อการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ในระดับต่ำเนื่องจากลูกค้ามีกำลังซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้อยู่แล้ว จำนวนรองเท้าที่ซื้อในปัจจุบันโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 คู่ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่ำสุดคือ 2,002 บาทต่อคู่ และสูงสุดคือ 3,000 บาทต่อคู่ สีรองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่คือสีดำ สถานที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ส่วนใหญ่คือสำนักงานใหญ่ เหตุผลส่วนใหญ่ที่จะซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้คู่ใหม่ คือ รองเท้านิรภัยเซฟตี้คู่เก่าขาดหรือชำรุด ยี่ห้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้คู่ใหม่ที่จะเลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือยี่ห้อ Pangolin สิ่งที่ทำให้รู้จักบริษัทรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ส่วนใหญ่ คือ เพื่อนแนะนำ

สุรสิทธิ์ ปรารชย์สุชนัย (2546) ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรองเท้าผ้าใบส่วนใหญ่ คือ ไนกี้ (NIKE) และถ้าจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ส่วนใหญ่ซื้อไนกี้ (NIKE) เหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ คือ รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด ผู้บริโภคจะใส่รองเท้าเพื่อเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อเองและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบจะเป็นเพื่อน และผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อรองเท้าผ้าใบที่ห้างสรรพสินค้าโดยระดับราคาซื้อส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 1,000 บาท สีของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือ สีขาว และด้านการเตรียมการล่วงหน้าในการซื้อรองเท้าผ้าใบส่วนใหญ่จะไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า

ศุภฤกษ์ ทิมอัน (2550) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศหญิง มีรองเท้า 6-10 คู่ ประเภทของรองเท้าที่ซื้อล่าสุด คือ รองเท้าลำลอง เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย โดยเพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อรองเท้าคู่ใหม่ เพราะตามแฟชั่น และไม่เตรียมการซื้อรองเท้าไว้ล่วงหน้า ถ้าเจอรูปแบบที่สวยตรงตามความต้องการก็จะซื้อ

ศันสนีย์ บุญยง (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยสำคัญในการซื้อรองเท้ากีฬากีฬา ได้แก่ น้ำหนัก รองเท้ากีฬารูปแบบ สีสีนของรองเท้า และการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก โดยกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเล่นกีฬา สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬากีฬา ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร บิลบอร์ด และหนังสือพิมพ์ ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายควรนำมาใช้ได้แก่ การลดราคา, การจัดโชว์สินค้า การแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าจึงมีความจำเป็นมาก นอกจากนี้แล้วคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากว่าคนที่แนะนำให้ผู้อื่นใช้รองเท้ากีฬากีฬายี่ห้อหนึ่งๆ นั้นต้องมีความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นอย่างดี จึงกล้าแนะนำให้ผู้อื่นทดลองใช้

พิชัย นิรมานสกุล (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ” พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ อายุ และอาชีพ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของบ้าน และการเป็นเจ้าของรถยนต์ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

นัคนน ภูทอง (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬากีฬายี่ห้อไนกี้ น้อยกว่าน้อยกว่าอายุ 31-40 ปี

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่ (Jelly Bunny) และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอต่างๆ

สรุปในรายงานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ที่ทำการวิจัยได้มีการใช้แนวคิดและทฤษฎีมาเป็นตัววิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะที่สำคัญ

และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายโดยมีองค์ประกอบของ 1. อายุ (Age) ที่นักการตลาดจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด 2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะรับกับกลิ่นกายที่เป็นอุปกรณ์ของผู้หญิงแต่ในปัจจุบันสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชายหรือสินค้าประเภท 2 เพศ (Unisex) 3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นักการตลาดจะใช้จำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม 4. รายได้ การศึกษาอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 193) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือเกี่ยวกับการจับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งตารางแสดงการใช้ คำถาม 7 คำถาม ประกอบไปด้วย 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และเพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งเป็นลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการรับรู้มาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการอ้างอิงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 212-213; อ้างอิงมาจาก Philip Kotler. 2000) เพื่อทราบข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ

ธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด บุคลากรการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการการตลาดกับผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวและผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามาเป็นแนวทางในการหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่กับความคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังของลูกค้า จะเกิดความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องความพึงพอใจมาเป็นแนวทางในการหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ ของ อรนารา ดวงแคว (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่องลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ พลอยชมพู อุไรเรืองศรี(2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้าไนร์บายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก” โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนี้มาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของศันสนีย์ บุญยง (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบและสีส้นของรองเท้า รายการส่งเสริมการขายและการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคโดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจดลี่บันนี่ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

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

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเจดลี่บันนี่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเจดลี่บันนี่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2pq}}{E^2}$$

แทนค่า  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$E$  = ผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$p$  = สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

$q$  = สัดส่วน  $1 - p$

สำหรับกรณีนี้ไม่ทราบค่า  $p$  และ  $q$  แต่เนื่องจากค่า  $p$  และ  $q$  จะมีค่าสูงสุด เมื่อ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$

กำหนดให้  $\alpha = 0.05$  จะได้  $Z = 0.95$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$E = 0.05$  หรือ 5%

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad \frac{(1.96)(1.96)(0.5)(0.5)}{(0.05)(0.05)}$$

$$\frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$n = 384.16$  หรือ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง โดยเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง จึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

**วิธีการเก็บตัวอย่าง** วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** โดยการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ จากร้านสาขาของเจลลี่บันนี่ จำนวน 10 สาขา เจาะจงเฉพาะที่ร้านจำหน่ายที่มีที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากร้านเจลลี่บันนี่ในประเทศไทยจำนวน 21 สาขา (เจลลี่บันนี่. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://jellybunny.com/location.php>. 1 ธันวาคม 2556) เนื่องจากทั้ง 10 สาขา เป็นสาขาที่เปิดดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

**ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling)** แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 10 กลุ่ม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ จากร้านเจลลี่บันนี่ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ร้านเจลลี่บันนี่สาขาเซ็นทรัล พระราม 2	จำนวน 40 คน
ร้านเจลลี่บันนี่สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ	จำนวน 40 คน
ร้านเจลลี่บันนี่สาขาเมกาบางนา	จำนวน 40 คน
ร้านเจลลี่บันนี่สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์	จำนวน 40 คน

ร้านเจल्लीบันนี่สาขาปีที่เอสชิดลม	จำนวน 40 คน
ร้านเจल्लीบันนี่สาขาปีที่เอสพร้อมพงษ์	จำนวน 40 คน
ร้านเจल्लीบันนี่สาขาปีที่เอสอโศก	จำนวน 40 คน
ร้านเจल्लीบันนี่สาขาปีที่เอสอนุสาวรีย์ชัยฯ	จำนวน 40 คน
ร้านเจल्लीบันนี่สาขาปีที่เอสหมอชิต	จำนวน 40 คน
ร้านเจल्लीบันนี่สาขาซุซูกิ อเวนิว	จำนวน 40 คน

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้บริโภครที่เต็มใจและยินดีสละเวลาให้ข้อมูล เก็บข้อมูลตามสาขาที่ระบุในขั้นที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามที่ต้องการ

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเจ้าเจल्लीบันนี่ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยลักษณะของแบบสอบถามคำถามเป็นแบบคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดช่วงอายุนั้นได้จากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุ โดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ พ.ศ. 2549 ในการพิจารณาเพื่อใช้เป็นมาตรฐานสากล สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันได้ โดยเลือกใช้กลุ่ม 10 ปี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
2. อายุ 21-30 ปี
3. อายุ 31-40 ปี
4. อายุ 41 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 สถานภาพดังนี้

1. โสด
2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
3. อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มอาชีพ ดังนี้

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. ข้าราชการ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (อัษฎุทธิ์ สิวินทา. 2550: 78)

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** เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด จำนวน 20 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

(Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจที่ต่ำสุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความพึงพอใจ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเฉลี่ยปีนี้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้ามาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความพึงพอใจ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ของผู้บริโภคมีลักษณะลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. จำนวนคู่ทั้งหมดของรองเท้าเจลลี่บันนี่ ที่ท่านมี
2. ระดับราคาโดยเฉลี่ยต่อคู่ของรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ท่านซื้อ
3. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่
4. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่บันนี่
6. ช่องทางที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่บันนี่
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของท่านมากที่สุด

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ให้สมบูรณีก่อนนำไปทำการทดลอง

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในและแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 นำไปโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 34-35)

6. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และค่าที่ใกล้ 0 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่นซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแบบสอบถามมีดังนี้

6.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของรองเท้าเจลลี่บันนี่ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .850

6.2 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .774

6.3 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .735

6.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .707

6.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .858

6.6 ด้านบุคคล หรือพนักงานขาย มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .859

6.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .731

6.8 ด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .839

6.9 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรองเท้าเจลลี่บันนี่ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .830

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจต่อส่วนผสมทาง

การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นชั้นนำของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” แหล่งในการรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามสถานที่ที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยโดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากตำราที่เกี่ยวข้องวิทยานิพนธ์สารนิพนธ์เอกสารและข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย และวารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

#### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

**สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่ ที่ต้องการจะซื้อรองเท้าพลาสติกพีวีซีในครั้งต่อไป ประสพการณ์ในการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่มีแนวโน้มในการซื้อรองเท้าพลาสติกพีวีซี และแนวโน้มในการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่มากขึ้น นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ได้แก่ จำนวนคู่ที่ซื้อต่อครั้ง ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่แตกต่างกันสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการทดสอบรายคู่ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่

2. สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่มี ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่ ที่ต้องการจะซื้อรองเท้าพลาสติกพีวีซีในครั้งต่อไป ประสพการณ์ในการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่มีแนวโน้มในการซื้อรองเท้าพลาสติกพีวีซี และแนวโน้มในการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่มากขึ้น

3. สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของจำนวนคู่ที่ท่านซื้อเจลลี่บันนี่ต่อครั้งราคาโดยเฉลี่ยต่อคู่ของรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ท่านซื้อ และความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

### 1. สถิติเชิงพื้นฐาน ได้แก่

#### 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:

49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x^2)$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the test) โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  -Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 35)

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

เมื่อ $\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
$k$	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{Con\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คืออายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรหาค่า F ใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 176-200)

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

เมื่อ $F$	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F
$MS_B$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_W$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

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

$$df = n - 1$$

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

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

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

$p$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}(n-k)} \sqrt{MSE \left\| \frac{1}{n_2} + \frac{1}{n_2} \right\|}$$

โดยที่  $n = \sum_{i=1}^k n_i$

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ  $LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}(n-k)}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

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

เมื่อ ( $\beta$ ) แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

K	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$n_i$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน ขนาดของประชากร
$s_2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชปัญญา. 2545: 311-312.)

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

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนจุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\Sigma y^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $\Sigma xy$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่  
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

สัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่โดยพิจารณา ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:316)

1. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นรุ่นใหม่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่ของคะแนน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
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

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	33	8.25
21 – 30 ปี	214	53.50
31 – 40 ปี	122	30.50
41 ปีขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	298	74.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	68	17.00
หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	34	8.50
รวม	400	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	17	4.25
อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า	30	7.50
ปริญญาตรี	207	51.75
สูงกว่าปริญญาตรี	142	35.50
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	57	14.25
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	38	9.50
พนักงานบริษัทเอกชน	274	68.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31	7.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	14.00
10,001-20,000 บาท	72	18.00
20,001-30,000 บาท	144	36.00
30,001-40,000 บาท	72	18.00
40,001 บาทขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คือ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา มีความถี่ของข้อมูลการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา (รวบรวมข้อมูลใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.75
ปริญญาตรี	207	51.75
สูงกว่าปริญญาตรี	142	35.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม ระดับการศึกษาโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ รองเท้าเจल्लीบันนี่

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจल्लीบันนี่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และ S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจल्लीบันนี่

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของรองเท้าเจल्लीบันนี่	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	0.548	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.65	0.710	มาก
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.63	0.666	มาก
ด้านกระบวนการ	3.59	0.711	มาก
ด้านราคา	3.53	0.662	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	0.766	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	0.869	ปานกลาง
รวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของรองเท้าเจल्लीบันนี่	3.56	0.570	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจल्लीบันนี่ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจल्लीบันนี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจल्लीบันนี่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจल्ली

ดีบ้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ของรองเท้าเจลลี่บ้านนี้

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ของรองเท้าเจลลี่บ้านนี้	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กลิ่นหอมของรองเท้าเจลลี่บ้านนี้	3.80	0.680	มาก
ความมั่นใจในคุณภาพของรองเท้าเจลลี่บ้านนี้	3.80	0.793	มาก
ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพของวัสดุของรองเท้าเจลลี่บ้านนี้	3.78	0.774	มาก
ความหลากหลายของขนาดรองเท้าเจลลี่บ้านนี้	3.77	0.694	มาก
ความทันสมัยของรองเท้าเจลลี่บ้านนี้	3.73	0.766	มาก
คุณภาพของรองเท้าเจลลี่บ้านนี้ในด้านความสบายเท้าในการสวมใส่	3.72	0.631	มาก
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าเจลลี่บ้านนี้	3.70	0.755	มาก
ตราสินค้าของรองเท้าเจลลี่บ้านนี้	3.68	0.731	มาก
ความหลากหลายของรูปแบบรองเท้าเจลลี่บ้านนี้เมื่อเทียบกับความต้องการของคุณ	3.56	0.780	มาก
รวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ของรองเท้าเจลลี่บ้านนี้	3.72	0.548	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ของรองเท้าเจลลี่บ้านนี้ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าเจลลี่บ้านนี้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจลลี่บ้านนี้อยู่ ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย กลิ่นหอมของรองเท้าเจลลี่บ้านนี้ และความมั่นใจในคุณภาพของ รองเท้าเจลลี่บ้านนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพของวัสดุของ รองเท้าเจลลี่บ้านนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ความหลากหลายของขนาดรองเท้าเจลลี่บ้านนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.77 ความทันสมัยของรองเท้าเจลลี่บันนี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 คุณภาพของรองเท้าเจลลี่บันนี่ในด้านความสบายเท้าในการสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าเจลลี่บันนี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ราคาสินค้าของรองเท้าเจลลี่บันนี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และความหลากหลายของรูปแบบรองเท้าเจลลี่บันนี่เมื่อเทียบกับความต้องการของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของระดับราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่	3.57	0.712	มาก
ราคารองเท้าเจลลี่บันนี่เป็นมาตรฐาน	3.56	0.780	มาก
ราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.47	0.762	มาก
รวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่	3.53	0.662	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจลลี่บันนี่อยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย ความหลากหลายของระดับราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา ได้แก่ ราคารองเท้าเจลลี่บันนี่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และราคาของรองเท้า เจลลี่บันนี่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรองเท้าเจल्लीบันนี่

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายของรองเท้าเจल्लीบันนี่	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สาขาที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมาก	3.36	0.776	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย	3.34	0.870	ปานกลาง
รวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรองเท้าเจल्लीบันนี่	3.35	0.766	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่อง  
ทางการจัดจำหน่ายของรองเท้าเจल्लीบันนี่ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรองเท้าเจल्लीบันนี่โดยรวมอยู่ในระดับ ปาน  
กลางทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจल्लीบันนี่อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย สาขาที่จัดจำหน่าย  
มีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมา ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้าเจल्लीบันนี่

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้าเจल्लीบันนี่	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การจัดรายการส่วนลดของรองเท้าเจल्लीบันนี่สม่ำเสมอ เช่น รายการส่วนลด 25% หรือ 50% เป็นต้น	3.35	0.901	ปานกลาง
รายการบัตรสมนาคุณพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก เช่น วันเกิด ปีใหม่ เป็นต้น	3.23	1.059	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมของรองเท้าเจल्लीบันนี่ เช่น เล่นเกมส์ผ่าน Facebook เพื่อชิงรางวัลสม่ำเสมอ	3.12	0.950	ปานกลาง
การโฆษณาของรองเท้าเจल्लीบันนี่ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตสม่ำเสมอ	3.00	0.968	ปานกลาง
รวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้าเจल्लीบันนี่	3.17	0.869	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้าเจल्लीบันนี่ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้าเจल्लीบันนี่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจल्लीบันนี่อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ประกอบด้วย การจัดรายการส่วนลดของรองเท้าเจल्लीบันนี่สม่ำเสมอ เช่น รายการส่วนลด 25% หรือ 50% เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมา ได้แก่ รายการบัตรสมนาคุณพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก เช่น วันเกิด ปีใหม่ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 การจัดกิจกรรมของรองเท้าเจल्लीบันนี่ เช่น เล่นเกมส์ผ่าน Facebook เพื่อชิงรางวัลสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และการโฆษณาของรองเท้าเจल्लीบันนี่ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านบุคคลหรือพนักงานของรองเท้าเจल्लीบันนี่

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงานของรองเท้าเจल्लीบันนี่	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานชายมีความเอาใจใส่ เป็นกันเอง	3.70	0.821	มาก
พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน	3.70	0.677	มาก
พนักงานให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.65	0.754	มาก
พนักงานชายมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล	3.58	0.748	มาก
พนักงานชายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	3.55	0.771	มาก
รวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงานของรองเท้าเจल्लीบันนี่	3.63	0.666	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานของรองเท้าเจल्लीบันนี่ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานของรองเท้าเจल्लीบันนี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจल्लीบันนี่อยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย พนักงานชายมีความเอาใจใส่ เป็นกันเอง และพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 พนักงานชายมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และพนักงานชายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านการเสริมสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของรองเท้าเจลลี่บันนี่

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของรองเท้าเจลลี่บันนี่	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ร้านเจลลี่บันนี่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย	3.66	0.746	มาก
ร้านเจลลี่บันนี่มีการออกแบบ ตกแต่งร้านดึงดูดใจ	3.66	0.786	มาก
รวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของรองเท้าเจลลี่บันนี่	3.65	0.710	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของรองเท้าเจลลี่บันนี่ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของรองเท้าเจลลี่บันนี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจลลี่บันนี่อยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย ร้านเจลลี่บันนี่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย และร้านเจลลี่บันนี่มีการออกแบบ ตกแต่งร้านดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.66

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านกระบวนการของรองเท้าเจल्लीบันนี่

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการของรองเท้าเจल्लीบันนี่	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ระยะเวลาในการชำระเงิน	3.72	0.784	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.62	0.702	มาก
ความยืดหยุ่นในการขอเปลี่ยนสินค้า	3.56	0.853	มาก
มีระบบการติดตามความพอใจของลูกค้า	3.49	0.920	มาก
รวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการของรองเท้าเจल्लीบันนี่	3.59	0.711	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการของรองเท้าเจल्लीบันนี่ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการของรองเท้าเจल्लीบันนี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจल्लीบันนี่อยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย ระยะเวลาในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความยืดหยุ่นในการขอเปลี่ยนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีระบบการติดตามความพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รองเท้าพลาสติกพีวีซีเจลลี่บันนี่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อเทียบกับรองเท้าพลาสติกพีวีซีในท้องตลาด	3.79	0.790	มาก
ในกรณีที่ต้องการซื้อรองเท้าที่มีกลิ่นหอม มีแนวโน้มในการซื้อรองเท้าพลาสติกพีวีซีเจลลี่บันนี่มากยิ่งขึ้น	3.68	0.818	มาก
เมื่อเห็นรองเท้าที่มีสีสัน จะนึกถึงรองเท้าเจลลี่บันนี่	3.62	0.829	มาก
ความคุ้มค่าของคุณภาพของรองเท้าพลาสติกพีวีซีเจลลี่บันนี่เมื่อเทียบกับราคา และเวลาในการซื้อของคุณ	3.60	0.661	มาก
เมื่อเพื่อนหรือคนรู้จักต้องการซื้อรองเท้าพีวีซี จะบอกต่อและแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่	3.57	0.749	มาก
เมื่อต้องการซื้อรองเท้าพลาสติกพีวีซี จะนึกถึงตราสินค้าเจลลี่บันนี่เป็นลำดับแรก	3.53	0.858	มาก
รวมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่	3.63	0.627	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย รองเท้าพลาสติกพีวีซีเจลลี่บันนี่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อเทียบกับรองเท้าพลาสติกพีวีซีในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ได้แก่ ในกรณีที่ต้องการซื้อรองเท้าที่มีกลิ่นหอม มีแนวโน้มในการซื้อรองเท้าพลาสติกพีวีซีเจลลี่บันนี่มากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อเห็นรองเท้าที่มีสีสัน จะนึกถึงรองเท้าเจลลี่บันนี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความคุ้มค่าของคุณภาพของรองเท้าพลาสติกพีวีซีเจลลี่บันนี่เมื่อเทียบกับราคา และเวลาในการซื้อของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อเพื่อนหรือคนรู้จักต้องการซื้อรองเท้าพีวีซี จะบอกต่อและแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.57 และเมื่อต้องการซื้อรองเท้าพลาสติกพีวีซี จะนึกถึงตราสินค้าเจลลี่บันนี่เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม จำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่)

จำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ ที่มีทั้งหมด (คู่)	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
	1	12	1.68	1.325

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์จำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด เฉลี่ยประมาณ 2 คู่ โดยมากที่สุด 12 คู่ และน้อยที่สุด 1 คู่

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่)

ราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่)	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
	199	1900	447.20	197.879

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ เฉลี่ยต่อคู่ 447.20 บาท/คู่ โดยมากที่สุด 1900 บาท/คู่ และน้อยที่สุด 199 บาท/คู่

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน)

ความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน)	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
	1	6	1.63	1.099

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) แสดงค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/ 6เดือน โดยมากที่สุด 6 ครั้ง/6เดือน และน้อยที่สุด 1 ครั้ง/ 6เดือน

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้า เจลลี่วันนี้ (วัน)

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้า เจลลี่วันนี้ (วัน)	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
	1	30	2.40	2.560

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) แสดงค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวมีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ เฉลี่ยประมาณ 2 วัน โดยมากที่สุด 30 วัน และน้อยที่สุด 1 วัน

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่วันนี้

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่วันนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นของขวัญให้บุคคลอื่นๆ ในโอกาสพิเศษ	70	17.50
เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการเดิน	103	25.75
ซื้อตามผู้อื่น เช่น เพื่อน ญาติ	42	10.50
ซื้อเพราะโปรโมชัน	149	37.25
ซื้อเพราะกลิ่นหอม	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่แบนนี้ โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่แบนนี้ คือ ซื้อเพราะโปรโมชัน มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการเดิน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.73 เป็นของขวัญให้บุคคลอื่นๆ ในโอกาสพิเศษ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ซื้อตามผู้อื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และซื้อเพราะกลิ่นหอม มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ช่องทางที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่แบนนี้

ช่องทางที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่แบนนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านในห้างสรรพสินค้า	249	62.25
ร้านในสถานีบีทีเอส	86	21.50
อินเทอร์เน็ต	41	10.25
ร้านค้าผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ช่องทางที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่แบนนี้ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่แบนนี้ ที่ร้านในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ ซื้อที่ร้านในสถานีบีทีเอส มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และร้านค้าผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รองเท้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	272	68.00
เพื่อน	99	24.75
ญาติ	4	1.00
ดารา-นักแสดง	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่มากที่สุด โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่บันนี่ด้วยตนเอง มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา เพื่อน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ดารา-นักแสดง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และญาติมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่แตกต่างกัน**

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่แตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้า

ความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่)	2.984*	3	396	0.031
ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่)	8.371**	3	396	0.000
ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน)	15.446**	3	396	0.000
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้า เจลลี่บันนี่ (วัน)	6.751**	3	396	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรม การซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ พบว่า ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 0.000 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่)	1.565	3	337.166	0.198
ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่)	1.683	3	231.999	0.171
ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน)	8.758**	3	236.750	0.000
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน)	2.526	3	135.622	0.060

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/ 6เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		1.24	1.57	1.93	1.29
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.24	-	-0.323 (0.099)	-0.684 (0.154)	-0.048 (0.112)
21-30 ปี	1.57		-	-0.361 (0.092)	0.275 (0.059)
31-40 ปี	1.93			-	0.636** (0.001)
41 ปีขึ้นไป	1.29				-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/ 6เดือน) จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/ 6เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.636 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นชั้นนำแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นชั้นนำไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นชั้นนำแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่)	5.323**	2	397	0.005
ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่)	2.429	2	397	0.089
ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน)	21.214**	2	397	0.000
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน)	1.970	2	397	0.141

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ดังนี้

ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) และด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 และ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

Brown-Forsythe	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่)	4.056*	2	214.392	0.019
ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน)	15.514**	2	104.186	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/ 6เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	ไซด์	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
		1.73	1.41	1.82
ไซด์	1.73	-	0.316 (0.063)	-0.095 (0.863)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.41		-	-0.412* (0.024)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.82			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.412 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	ไซด์	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่
		1.43	2.46	1.71
ไซด์	1.43	-	-1.026*	-0.276 (0.551)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.46	-	-	0.750* (0.038)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.71	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพไซด์ และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพไซด์ และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.026 และ 0.750 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่จำแนกตาม  
สถานภาพสมรส

พฤติกรรมกรซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคารองเท้าเจल्लीบันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่)	ระหว่างกลุ่ม	77504.871	2	38752.436	0.990	0.373
	ภายในกลุ่ม	15545793.726	397	39158.171		
	รวม	15623298.598	399			
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	16.006	2	8.003	1.223	0.296
	ภายในกลุ่ม	2598.384	397	6.545		
	รวม	2614.390	399			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านราคารองเท้าเจल्लीบันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อด้านราคารองเท้าเจल्लीบันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นชั้นนำแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นชั้นนำไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นชั้นนำแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่)	5.861**	2	397	0.003
ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่)	8.397**	2	397	0.000
ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน)	20.449**	2	397	0.000
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน)	3.041*	2	397	0.049

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ดังนี้

ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 0.000 0.000 และ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ จำแนกตามระดับการศึกษา

Brown-Forsythe	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่)	2.031	2	376.203	0.133
ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่)	6.218**	2	300.661	0.002
ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/ 6 เดือน)	3.969*	2	94.991	0.022
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน)	1.486	2	205.177	0.229

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้า เจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		411.65	428.27	487.57
ต่ำกว่าปริญญาตรี	411.65	-	-16.623 (0.719)	-75.923** (0.004)
ปริญญาตรี	428.27		-	-59.300* (0.039)
สูงกว่าปริญญาตรี	487.57			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 75.932 และ 59.300 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน)  
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.06	1.65	1.44
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.06	-	0.407* (0.017)	0.622** (0.000)
ปริญญาตรี	1.65		-	0.216 (0.069)
สูงกว่าปริญญาตรี	487.57			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.407 และ 0.622 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่)	8.574**	3	396	0.000
ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่)	5.092**	3	396	0.002
ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน)	7.016**	3	396	0.000
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน)	4.723**	3	396	0.003

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรม การซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ดังนี้

ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ด้าน ความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.002 0.000 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความ แปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ จำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่)	1.246	3	93.203	0.298
ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่)	12.147**	3	107.871	0.000
ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน)	3.954*	3	102.209	0.010
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน)	5.443**	3	142.466	0.001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
		336.74	560.50	450.70	480.52
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	336.74	-	-223.763** (0.000)	-113.964** (0.000)	-143.779** (0.002)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	560.50		-	109.799* (0.037)	79.984 (0.500)
พนักงานบริษัทเอกชน	450.70			-	-29.815 (0.953)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	480.52				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 223.763 113.964 และ 143.779

ในขณะที่ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของแท่งเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของแท่งเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) สูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 109.799 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อของแท่งเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
		1.82	1.71	1.50	2.26
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.82	-	0.114 (0.615)	0.321* (0.042)	-0.434 (0.073)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.71		-	0.207 (0.269)	-0.548* (0.037)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.50			-	-0.754** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.26				-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อของแท่งเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อของแท่งเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มี

อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมกรซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่วันนี้ที่ซื้อ (บาท/คู่) สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.321

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภค ทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6 เดือน) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.548 และ 0.754 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
		1.86	3.55	2.43	1.77
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.86	-	-1.693** (0.009)	-0.571 (0.405)	0.085 (1.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.55		-	1.122 (0.096)	1.778** (0.005)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.43			-	0.656 (0.239)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.77				-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.693

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.778 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่)	2.883*	4	395	0.022
ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่)	2.120	4	395	0.078
ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน)	3.043*	4	395	0.017
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน)	1.438	4	395	0.221

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ดังนี้

ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) และด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/ 6 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 และ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่)	1.605	4	130.083	0.177
ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน)	1.669	4	342.235	0.157

จากตาราง 38 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้า เจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้า เจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อรองเท้า เจลลี่บันนี่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคารองเท้าเจลลี่ บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่)	ระหว่างกลุ่ม	650405.350	4	162601.338	4.290**	0.002
	ภายในกลุ่ม	14972893.247	395	37906.059		
	รวม	15623298.598	399			
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อรองเท้า เจลลี่บันนี่ (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	49.176	4	12.294	1.893	0.111
	ภายในกลุ่ม	2565.214	395	6.494		
	รวม	2614.390	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)



ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายด้านราคาของเช่าเฉลี่ยบ้านที่ซื้อ (บาท/คู่) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		565.96	432.71	478.76	429.11	489.20
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	365.96	-	-66.744 (0.055)	-112.793** (0.000)	-63.147 (0.069)	-123.232** (0.001)
10,001-20,000 บาท	432.71		-	-46.049 (0.102)	3.597 (0.912)	-56.488 (0.104)
20,001-30,000 บาท	478.76			-	49.646 (0.078)	-10.439 (0.734)
30,001-40,000 บาท	429.11				-	-140.078 (0.084)
40,001 บาทขึ้นไป	489.20					-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายด้านราคาของเช่าเฉลี่ยบ้านที่ซื้อ (บาท/คู่) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายด้านราคาของเช่าเฉลี่ยบ้านที่ซื้อ (บาท/คู่) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อขายด้านราคาของเช่าเฉลี่ยบ้านที่ซื้อ (บาท/คู่) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 112.793 และ 123.232 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจल्लीบันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**

$H_0$ : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจल्लीบันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจल्लीบันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมกรซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมกรซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่)				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.213**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.192**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.190**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.181**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.174**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	0.155**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	400	0.109*	0.029	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม	400	0.205**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมกรซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมกรซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจल्लीบันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจल्लीบันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจल्लीบันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจल्लीบันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจल्लीบันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจल्लीบันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจल्लीบันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนรองเท้าเฉลี่ยวันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนรองเท้าเฉลี่ยวันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนรองเท้าเฉลี่ยวันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนรองเท้าเฉลี่ยวันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนรองเท้าเฉลี่ยวันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนรองเท้าเฉลี่ยวันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนรองเท้าเฉลี่ยวันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเช่าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเช่าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเช่าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเช่าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเช่าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่)				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.200**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.185**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	400	0.175**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.153**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	0.122*	0.014	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.056	0.266	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.027	0.594	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	400	0.176**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเก้าอี้เหล็กไม้ที่ซื้อ (บาท/คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเก้าอี้เหล็กไม้ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเก้าอี้เหล็กไม้ที่ซื้อ (บาท/คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเก้าอี้เหล็กไม้ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเก้าอี้เหล็กไม้ที่ซื้อ (บาท/คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเก้าอี้เหล็กไม้ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.594 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเก้าอี้เหล็กไม้ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อ รองเท้าเจल्लीบันนี่ (ครึ่ง/6เดือน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อ รองเท้าเจल्लीบันนี่ (ครึ่ง/6เดือน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อ รองเท้าเจल्लीบันนี่ (ครึ่ง/6เดือน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อ รองเท้าเจल्लीบันนี่ (ครึ่ง/ 6เดือน)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อ รองเท้าเจल्लीบันนี่ (ครึ่ง/ 6เดือน)				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.499**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.442**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.372**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	0.352**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.300**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	400	0.300**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.257**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม	400	0.449**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.449 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) สูงขึ้นตามไปด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.499 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.492 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.372 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.352 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

บุคคลหรือพนักงานมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน)				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.167**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.145**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.132**	0.008	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	0.039	0.432	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.056	0.261	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	400	-0.017	0.729	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	400	0.016	0.743	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	400	0.080	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง

การตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นวันนี้ (วัน) สูงขึ้นตามไปด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นวันนี้ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นวันนี้ (วัน) สูงขึ้นตามไปด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นวันนี้ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นวันนี้ (วัน) สูงขึ้นตามไปด้วย

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นวันนี้ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นวันนี้ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นวันนี้ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1** การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่วันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่)ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่วันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่วันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่วันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่วันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่)				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	400	0.208**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรองเท้าเจลลี่บันนี่เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2** การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อด้านราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่)				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	400	0.170**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรองเท้าเจลลี่บันนี่เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3** การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน)				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	400	0.233**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.233 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรองเท้าเจลลี่บันนี่เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4** การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ รองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน)				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	400	0.180**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของเหล่าเจลลี่บันนี่ (วัน) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของเหล่าเจลลี่บันนี่ (วัน) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของของเหล่าเจลลี่บันนี่เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของเหล่าเจลลี่บันนี่ (วัน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้แตกต่างกัน</b>		
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้แตกต่างกัน</b>		
ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่วันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านราคารองเท้าเจลลี่วันนี้ที่ซื้อ (บาท/คู่)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้า เจลลี่วันนี้ (วัน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้แตกต่างกัน</b>		
ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่วันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านราคารองเท้าเจลลี่วันนี้ที่ซื้อ (บาท/คู่)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้า เจลลี่วันนี้ (วัน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้แตกต่างกัน</b>		
ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่วันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านราคารองเท้าเจลลี่วันนี้ที่ซื้อ (บาท/คู่)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้า เจลลี่วันนี้ (วัน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe

## ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4</b> ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่แบบนี้แตกต่างกัน		
ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่แบบนี้ที่มีทั้งหมด (คู่)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านราคารองเท้าเจลลี่แบบนี้ที่ซื้อ (บาท/คู่)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่แบบนี้ (ครั้ง/6เดือน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่แบบนี้ (วัน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5</b> ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่แบบนี้แตกต่างกัน		
ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่แบบนี้ที่มีทั้งหมด (คู่)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านราคารองเท้าเจลลี่แบบนี้ที่ซื้อ (บาท/คู่)	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่แบบนี้ (ครั้ง/6เดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่แบบนี้ (วัน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
<b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่แบบนี้ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1</b> ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่แบบนี้ที่มีทั้งหมด (คู่) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคา	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านลักษณะทางกายภาพ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านกระบวนการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ภาพรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วน</b>		
ประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับ		
พฤติกรรมกรซื้อด้านราคาของเช่าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ		
(บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านลักษณะทางกายภาพ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านกระบวนการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ภาพรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อส่วน</b>		
ประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับ		
พฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ที่ซื้อของเช่าเจลลี่บันนี่		
(ครั้ง/6เดือน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านลักษณะทางกายภาพ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านกระบวนการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคา	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ภาพรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

## ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ความพึงพอใจต่อส่วน</b>		
ประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับ		
พฤติกรรมกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ		
ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขต		
กรุงเทพมหานคร		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านกระบวนการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ภาพรวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
<b>สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่</b>		
<b>ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร</b>		
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 การรับรู้</b>	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการ		
ซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ของ		
ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า</b>	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านราคา		
รองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคเพศ		
หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า</b>	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านความถี่ที่		
ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) ของผู้บริโภค		
เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่มากที่สุด และเพื่อใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษา ค้นคว้านำไปใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

##### ความสำคัญของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งหวังให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ นำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารงาน ของตราสินค้าเจลลี่บันนี่ (Jelly Bunny)
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายการตลาดของบริษัทอินเจ็คเท็ด รีพับบลิค (ไทยแลนด์) จำกัด โดยนำข้อมูลที่วิจัยได้มาพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้ารองเท้าแฟชั่นที่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นตัวอย่างกรณีศึกษา หรือเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และวางแผนการตลาดของตนเอง

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นี่แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นี่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นี่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแฟชั่นี่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแฟชั่นี่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### การวางแผนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) และการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เต็มใจและยินดีสละเวลาให้ข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามโควต้า (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 10 กลุ่ม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแฟชั่นี่จากร้านแฟชั่นี่ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ร้านแฟชั่นี่สาขาเซ็นทรัล พระราม2	จำนวน 40 คน
ร้านแฟชั่นี่สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ	จำนวน 40 คน
ร้านแฟชั่นี่สาขาเมกาบางนา	จำนวน 40 คน
ร้านแฟชั่นี่สาขาแฟชั่นี่ไอส์แลนด์	จำนวน 40 คน
ร้านแฟชั่นี่สาขาบีทีเอสชิดลม	จำนวน 40 คน

ร้านเจल्लीบันนี่สาขาปีที่เอสพร้อมพงษ์	จำนวน 40 คน
ร้านเจल्लीบันนี่สาขาปีที่เอสอโศก	จำนวน 40 คน
ร้านเจल्लीบันนี่สาขาปีที่เอสอนุสาวรีย์ชัยฯ	จำนวน 40 คน
ร้านเจल्लीบันนี่สาขาปีที่เอสหมอชิต	จำนวน 40 คน
ร้านเจल्लीบันนี่สาขาชูชุกิ อเวนิว	จำนวน 40 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อของเจ้าเจल्लीบันนี่ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยลักษณะของแบบสอบถามคำถามเป็นแบบคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 20 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert Scale) ให้เลือกคำตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด แบ่งออกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย จำนวน 5 ข้อ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 2 ข้อ
7. ด้านกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจल्लीบันนี่ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert Scale) ให้เลือกคำตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรฐีรองเท้าเจลลี่บ้นนี้ของผู้บริโภคมีลักษณะลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1-4 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิดตรวจสอบรายการโดยคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 5-7 ลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed-ended response question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

#### การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องในเรื่องของภาษาและความเชื่อถือแล้วได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของรองเท้าเจลลี่บ้นนี้ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .850

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .774

ปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .735

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .707

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .858

ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงานขาย มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .859

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .731

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .839

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บ้นนี้ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .830

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่จากร้านเจลลี่บันนี่ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยโดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน จากตำราที่เกี่ยวข้องของวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ บทความที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนลักษณะประชากรศาสตร์และนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง** โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ

51.75 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คือ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

## **ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจลลี่บันนี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจลลี่บันนี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ของรองเท้าเจลลี่บันนี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจลลี่บันนี่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย กลิ่นหอมของรองเท้าเจลลี่บันนี่ และความมั่นใจในคุณภาพของรองเท้าเจลลี่บันนี่ รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพของวัสดุของรองเท้าเจลลี่บันนี่ ความหลากหลายของขนาดรองเท้าเจลลี่บันนี่ ความทันสมัยของรองเท้าเจลลี่บันนี่ คุณภาพของรองเท้าเจลลี่บันนี่ในด้านความสบายเท้าในการสวมใส่ วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าเจลลี่บันนี่ ราคาสินค้าของรองเท้าเจลลี่บันนี่ และความหลากหลายของรูปแบบรองเท้าเจลลี่บันนี่เมื่อเทียบกับความต้องการของคุณ ตามลำดับ

### **ด้านราคา**

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ของรองเท้าเจลลี่บันนี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจลลี่บันนี่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ความหลากหลายของระดับราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่ รองลงมา ได้แก่ ราคา

รองเท้าเจลลี่บันนี่เป็นมาตรฐาน และราคาของรองเท้า เจลลี่บันนี่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพตามลำดับ

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรองเท้าเจลลี่บันนี่โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจลลี่บันนี่อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย สาขาที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมาก รองลงมา ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย ตามลำดับ

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้าเจลลี่บันนี่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจลลี่บันนี่อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย การจัดรายการส่วนลดของรองเท้าเจลลี่บันนี่สม่ำเสมอ เช่น รายการส่วนลด 25% หรือ 50% เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ รายการบัตรสมาชิกพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก เช่น วันเกิด ปีใหม่ เป็นต้น การจัดกิจกรรมของรองเท้าเจลลี่บันนี่ เช่น เล่นเกมส์ผ่าน Facebook เพื่อชิงรางวัลสม่ำเสมอ และการโฆษณาของรองเท้าเจลลี่บันนี่ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตสม่ำเสมอ ตามลำดับ

#### **ด้านบุคคลหรือพนักงาน**

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงานของรองเท้าเจลลี่บันนี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจลลี่บันนี่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย พนักงานขายมีความเอาใจใส่ เป็นกันเอง และพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล และพนักงานขายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ตามลำดับ

#### **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของรองเท้าเจลลี่บันนี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจลลี่บันนี่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ร้านเจลลี่บันนี่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย และร้านเจลลี่บันนี่มีการออกแบบตกแต่งร้านดึงดูดใจ ตามลำดับ

### ด้านกระบวนการ

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการของรองเท้าเจลลี่บันนี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจลลี่บันนี่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ระยะเวลาในการชำระเงิน รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความยืดหยุ่นในการขอเปลี่ยนสินค้า และมีระบบการติดตามความพอใจของลูกค้าตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่ในระดับมาก ประกอบด้วย รองเท้าพลาสติกพีวีซีเจลลี่บันนี่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อเทียบกับรองเท้าพลาสติกพีวีซีในท้องตลาด รองลงมา ได้แก่ ในกรณีที่ต้องการซื้อรองเท้าที่มีกลิ่นหอม มีแนวโน้มในการซื้อรองเท้าพลาสติกพีวีซีเจลลี่บันนี่มาก เมื่อเห็นรองเท้าที่มีสีส้น จะนึกถึงรองเท้าเจลลี่บันนี่ ความคุ้มค่าของคุณภาพของรองเท้าพลาสติกพีวีซีเจลลี่บันนี่เมื่อเทียบกับราคา และเวลาในการซื้อของคุณ เมื่อเพื่อนหรือคนรู้จักต้องการซื้อรองเท้าพีวีซี จะบอกต่อและแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ และเมื่อต้องการซื้อรองเท้าพลาสติกพีวีซี จะนึกถึงตราสินค้าเจลลี่บันนี่เป็นลำดับแรก ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผลการวิเคราะห์จำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด เฉลี่ยประมาณ 2 คู่ โดยมากที่สุด 12 คู่ และ น้อยที่สุด 1 คู่

ผลการวิเคราะห์ราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ เฉลี่ยต่อคู่ 447.20 บาท/คู่ โดยมากที่สุด 1,900 บาท/คู่ และน้อยที่สุด 199 บาท/คู่

ผลการวิเคราะห์ความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/6 เดือน โดยมากที่สุด 6 ครั้ง/6 เดือน และน้อยที่สุด 1 ครั้ง/6 เดือน

ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน พบว่า กลุ่มตัวมีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ เฉลี่ยจำนวน 2 วัน โดยมากที่สุด 30 วัน และน้อยที่สุด 1 วัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่บันนี่ โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่บันนี่ คือ ซื้อเพราะโปรโมชั่น มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการ เป็นของขวัญให้บุคคลอื่นๆ ในโอกาสพิเศษ ซื้อตามผู้อื่น เช่น เพื่อน และซื้อเพราะกลิ่นหอมตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ช่องทางที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่บันนี่ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ร้านในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ ซื้อที่ร้านในสถานีบีทีเอส ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต และร้านค้าผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่มากที่สุด โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่บันนี่ด้วยตนเอง มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา เพื่อน ดารา-นักแสดง และญาติ ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6 เดือน) พบว่า ผู้บริโภที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6 เดือน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ (บาท/คู่) พบว่า ผู้บริโภที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ (บาท/คู่) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) มีความสัมพันธ์กัน มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.636 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) สูงกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานสภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีสถานสภาพสมรส แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ด้านรองเท้าเจลลี่วันนี้ (บาท/คู่) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานสภาพสมรสแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ด้านรองเท้าเจลลี่วันนี้ (บาท/คู่) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีสถานสภาพสมรส แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานสภาพสมรสแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครายที่มีสถานภาพต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่วันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่วันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.024 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่วันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่) ต่ำกว่าผู้บริโภครายที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครายที่มีสถานภาพต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (ครั้ง/6เดือน) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพ

สมรส/อยู่ด้วยกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.038 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.002 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.022 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/ 6 เดือน) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บ้นนี้แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บ้นนี้ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บ้นนี้ที่มีทั้งหมด (คู่) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บ้นนี้ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บ้นนี้ที่มีทั้งหมด (คู่) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บ้นนี้ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บ้นนี้ (ครั้ง/6เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บ้นนี้ (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.010 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บ้นนี้ที่ซื้อ (บาท/คู่) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บ้นนี้ด้านราคารองเท้าเจลลี่บ้นนี้ที่ซื้อ (บาท/คู่) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บ้นนี้ที่ซื้อ (บาท/คู่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.002 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บ้นนี้ที่ซื้อ (บาท/คู่) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บ้นนี้ (วัน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บ้นนี้ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.009 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บ้นนี้ (วัน) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บ้นนี้แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 และ 0.001 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ของผู้บริโภคหญิงใน



ส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านกระบวนการ** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านบุคคลหรือพนักงาน** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านผลิตภัณฑ์** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรม การซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านบุคคลหรือพนักงาน** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานมากขึ้น จะมีพฤติกรรม การซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรม การซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านกระบวนการ** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีพฤติกรรม การซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) มากขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านราคา** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านราคาของเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านความถี่ที่ซื้อ รองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านความถี่ที่ซื้อ รองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) ของ



ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (ครั้ง/6เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านบุคคลหรือพนักงาน** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (ครั้ง/6เดือน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (ครั้ง/6เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (ครั้ง/6เดือน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (ครั้ง/6เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการเสิร์ฟและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (วัน) สูงขึ้นตามไปด้วย

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) สูงขึ้นตามไปด้วย

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) สูงขึ้นตามไปด้วย

**ด้านกระบวนการ** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านผลิตภัณฑ์** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านราคา** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านบุคคลหรือพนักงาน** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ (วัน) ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่วันนี้ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจำนวนรองเท้าเจลลี่วันนี้ที่มีทั้งหมด (คู่)ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า



ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรองเท้าเจลลี่บันนี่เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

## การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ จากการศึกษาพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/ 6 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/6เดือน) มากที่สุด เพราะ สินค้าแฟชั่นมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ สี และคอลเลคชั่นทุกๆ 6 เดือน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปีเป็นกลุ่มที่มีรายได้และค่อนข้างมีอาชีพที่มั่นคงรวมถึงการมีอำนาจในการซื้อมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

เนื่องจากรองเท้าเจลลี่บันนี่เป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของรองเท้า สี และคอลเลคชั่นต่างๆ และราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีอำนาจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคมนน ภูทอง (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแฟชั่น ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาแฟชั่นแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแฟชั่นน้อยกว่าอายุ 31-40 ปี

1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลแยกตามพฤติกรรม คือ ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่มากที่สุด เนื่องจาก การซื้อสินค้าหรือใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันนั้น มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจร่วม จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมในการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/

หย่า/แยกกันอยู่ ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (ครั้ง/ 6 เดือน) สูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางสังคมที่ต้องพบปะผู้คนในหลายกลุ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนรูปแบบของการแต่งกายตามกลุ่มทางสังคมเพื่อแสดงถึงสถานะที่เปลี่ยนไป สอดคล้องกับแนวคิดของ เชฟแมน และกานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ แบ่งได้คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ซึ่งครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัวครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิ ที่มีอิทธิพลมากที่สุด และ บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมต่างๆ ตลอดชั่วชีวิต เช่น กลุ่มครอบครัววงศ์กรหรือชมรมซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลคาดหวังว่าจะให้กระทำในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วยคนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม

1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสามารถอภิปรายผลแยกตามพฤติกรรม คือ ด้านราคารองเท้าเจल्लीบันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคารองเท้าเจल्लीบันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นับว่าเป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาและมีความรู้ความสามารถ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีการศึกษาหาข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะซื้อ เพราะ สินค้ารองเท้าเจल्लीบันนี่ เป็นรองเท้ารูปแบบใหม่ที่ผลิตจากพีวีซี หรือรองเท้ายางและมีราคาค่อนข้างสูง ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (ครั้ง/ 6 เดือน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้น มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบกันภายในกลุ่มเพื่อแสดงถึงฐานะ

ในสังคมด้วย เมื่อมีบุคคลในกลุ่มเปลี่ยนรองเท้าใหม่ บุคคลในกลุ่มก็จะเกิดการลอกเลียนแบบ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมากผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และซื้อสินค้าที่มีคุณภาพต่ำลงมา หรือราคาถูกลงกว่า เพื่อการสวมใส่ในสังคมนั้นๆ เท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของคันสนีย์ บุญยง (2550: 106) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:

205) กล่าวว่า การศึกษามีผลต่อการบริโภคสินค้า โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (ครั้ง/6 เดือน) ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (ครั้ง/ 6เดือน) มากที่สุด สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เพราะรายได้ของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สูงกว่า จึงทำให้สามารถซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ได้บ่อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ด้านราคารองเท้าเจल्लीบันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ด้านรองเท้าเจल्लीบันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) มากที่สุด เพราะผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีการศึกษาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้ามากกว่า และมีกำลังในการซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ในราคาที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (วัน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ (วัน) มากที่สุด เพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูล และการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าแฟชั่น นานกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มเปิดรับสินค้าแฟชั่นรองเท้าเจल्लीบันนี่ แต่ส่วนใหญ่เป็นการซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่ในรุ่นที่ไม่แฟชั่นมาก สามารถใส่ในการทำงานในสถานที่ราชการได้ เนื่องจากข้อจำกัดในการแต่งกาย แต่ยังคงสวยงามอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคมนน ภูทอง (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไฮไฮท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไฮไฮท์

1.5 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจल्लीบันนี่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคามากที่สุด ซึ่งรายได้เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งผู้ที่มีรายได้มากจึงซื้อสินค้าราคาสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยชมพู อุไรเรืองศรี (2551: 132) ได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านราคา รองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน เพิ่มขึ้นพฤติกรรมการซื้อด้านราคา รองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ (บาท/คู่) ที่มีทั้งหมดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อ รองเท้าเจลลี่บันนี่ (ครั้ง/ 6 เดือน) ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผู้บริโภคก็มีความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และจะซื้อบ่อยขึ้น ด้านราคา เมื่อมีการตั้งราคาสินค้า ที่เหมาะสมกับคุณภาพ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีจำนวนร้านมาก หลายช่องทาง และตั้งในสถานที่ที่สะดวก ก็ส่งผลให้เกิดการซื้อที่ง่ายขึ้น ด้านรายการส่งเสริมการขาย ที่มีการจัดรายการต่างๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในช่วงนั้นๆ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ร้านจำหน่ายที่โดดเด่นเห็นได้ง่าย และมีเอกลักษณ์จดจำง่ายในการซื้อ ด้านกระบวนการ ที่มีการจัดระบบการให้บริการที่สะดวกและง่ายต่อผู้บริโภค ด้านบุคคลและพนักงาน มีการอบรมการให้ความรู้ และการบริการผู้บริโภคที่ดี สามารถตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้ โดยทุกข้อที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าเจลลี่บันนี่ ของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และมีความถี่มากขึ้น ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ รองเท้าเจลลี่บันนี่ (วัน) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ การจัดร้านที่โดดเด่น สะดุดตา ก็จะทำให้มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่น้อยลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีหลายช่องทาง และตั้งในสถานที่ที่สะดวกในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลานั้นๆ ได้ ก็ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น และใช้ระยะเวลาที่สั้นลง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ ปรากฏุสุขชัย (2546:156) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ในด้านของยี่ห้อและประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ วัตถุประสงค์การใส่ รองเท้าผ้าใบ สถานที่และราคาของรองเท้าผ้าใบที่

ซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542:156) กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ จะมีผลในการชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเจลลี่บันนี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด ด้านราคารองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อผู้บริโภคการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเจลลี่บันนี่เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, หน้า 133) ได้ศึกษา การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา กล่าวว่า การสร้างคุณค่าในตราสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ตรายี่ห้อดังกล่าวเป็นเครื่องพิสูจน์ว่าตรายี่ห้ออื่นๆ มีคุณค่าต่อบริษัทเพียงใด และคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ หรือเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ตราสินค้าจะมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อ

- 1) ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้านั้นจะหมดไป
- 2) เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครอล และอฮูเวีย (Corroll; & Ahuvia. 2006) ได้ศึกษา วิจัยเชิงสำรวจเพื่อการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความรักในตราสินค้าซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ทางการตลาด โดยประเมินอารมณ์ ความพึงพอใจ หลงใหลของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจ และความรักมากขึ้นสำหรับตราสินค้าในหมวดหมู่สินค้าที่เน้นความเพลิดเพลิน (เมื่อเทียบกับตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย) และมากขึ้นในตราสินค้าที่นำเสนอผู้บริโภคถึงประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ความรักในตราสินค้ายังมีความเชื่อมโยงในระดับสูงกับความภักดีในตราสินค้าและการบอกต่อเชิงบวกในแง่ดี ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าให้ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมีแนวโน้มที่ภักดีต่อตราสินค้าน้อยลงในหมวดหมู่ของสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลิน และเกิดความภักดีอย่างมากกับตราสินค้าที่สามารถแสดงออกถึงตัวตนที่ได้การบอกต่อเชิงบวก

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

## 1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการ ควรพัฒนากลยุทธ์และการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดบริการทั้งหมดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ดังนี้ ด้านจำนวนรองเท้าเฉลี่ยปีนี้ที่มีทั้งหมด ผู้ประกอบการต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเฉลี่ยปีนี้ ในระยะเวลา 6 เดือน ต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 31-40 ปี ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านราคา รองเท้าเฉลี่ยปีนี้ที่ซื้อ ผู้ประกอบการต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเฉลี่ยปีนี้ต้องศึกษาความต้องการกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคประกอบอาชีพอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีพฤติกรรมซื้อบ่อยที่สุด

## 2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการศึกษา และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และคุณภาพที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้มีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้าเฉลี่ยปีนี้ที่มีทั้งหมด และ ด้านราคา รองเท้าเฉลี่ยปีนี้ที่ซื้อ อยู่ในระดับต่ำ ทางบริษัทฯ จึงควรทำการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ หรือ จัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับรองเท้าเฉลี่ยปีนี้ เช่น รองเท้าเก่า และ รองเท้าใหม่ เป็นต้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเฉลี่ยปีนี้ ในระยะเวลา 6 เดือน อยู่ในระดับปานกลาง ทางบริษัทควรกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่บ่อยขึ้นด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ และเน้นการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และให้ความมั่นใจกับผู้บริโภค และทางบริษัทฯ จะต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์เฉพาะตัว เรื่องกลิ่นหอมของรองเท้าที่ผู้บริโภคจดจำได้อยู่แล้ว และต้องศึกษาความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้น ก่อนที่จะทำการผลิตสินค้าในรูปแบบอื่นๆ ออกมาจำหน่าย พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น มีกลิ่นหอมนานขึ้น และซื้อบ่อยยิ่งขึ้น

ด้านราคา ทางบริษัทฯ ควรทำการศึกษาเฉพาะลงไปว่าระดับราคาที่เหมาะสมที่สุดที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมรับ และระดับราคาที่เหมาะสมกับรองเท้ารูปแบบใด เพื่อให้บริษัทฯ ใช้เป็นตัวตั้งราคาของรองเท้าในช่วงต่อไปได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อรองเท้าเฉลี่ยปีนี้ในจำนวนมากขึ้น รวมถึงเพิ่มความถี่ในการซื้อ และลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้สั้นลง โดยจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับต่ำ ทำให้มีพฤติกรรมซื้อด้านความถี่ที่ซื้อ

รองเท้าเจลลี่บันนี่ ในระยะเวลา 6 เดือนและพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด อยู่ในระดับต่ำตามไปด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางบริษัทฯ ควรเพิ่มสาขาให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นที่แหล่งชุมชนต่างๆ ห้างสรรพสินค้า โดยเลือกจากจังหวัดตามหัวเมืองต่างๆ และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และเพิ่มช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด และมีการพัฒนาระบบในการสั่งซื้อ จัดส่ง โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่อาจจะเพิ่มขึ้น และมีการจัดการที่มีระบบ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น และเมื่อผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวกขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อในจำนวนที่มากขึ้น โดยจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมดและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ อยู่ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทฯ ควรทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ในราคาที่สูงขึ้น และซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ในจำนวนที่มากขึ้น รายการส่งเสริมการขายจะต้องเป็นรายการที่ทำให้เกิดการซื้อที่บ่อยครั้งขึ้น แต่ไม่กระทบกับราคาของรองเท้า คือ ไม่จัดรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการลดราคาครั้งละมากๆ เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้าด้วย ดังนั้น รายการส่งเสริมการตลาดที่บริษัทฯ เสนอออกมา ไม่ควรบ่อยเกินไป แต่เปลี่ยนเป็นการจัดรายการในระยะเวลาที่นานมากขึ้น เพิ่มความหลากหลาย และระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากรูปแบบรายการส่งเสริมการตลาดเดิมลูกค้าเกิดความเคยชิน กับระยะเวลาที่จะจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นเป็นประจำ และควรศึกษารูปแบบรายการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการ ก่อนคิดรายการส่งเสริมการตลาดออกมา โดยจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมดและ พฤติกรรมการซื้อขายด้านราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ อยู่ในระดับต่ำ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมซื้อขายด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ในระยะเวลา 6 เดือน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ ทางบริษัทฯ ควรเพิ่มความหลากหลาย ในการตกแต่งหรือเปลี่ยนแปลงการจัดตกแต่งร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ และความพัฒนา ปรับปรุงร้านจัดจำหน่ายรองเท้าเจลลี่บันนี่ให้มีความสะดวกในการใช้บริการ และเห็นได้ชัดเจนและหาสินค้าได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางเห็นได้ง่าย การจัดสินค้าที่สะดุดตาและเป็นหมวดหมู่ การจัดสินค้าขายดีประจำเดือน แต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ รายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพราะเป็นการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากลอง

สวมใส่ หรือกระตุ้นความต้องการมากยิ่งขึ้น โดยจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ในระยะเวลา 6 เดือน อยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการซื้อด้านราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ อยู่ในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ ทางบริษัท ควรมีการศึกษาและพัฒนา ค้นคว้า ระบบการให้บริการ ระบบการชำระเงิน และระบบการแลกเปลี่ยนสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินการ ให้ง่ายต่อการใช้บริการ และใช้ในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์ความต้องการ และให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการใช้บริการครั้งต่อไปให้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ด้านกระบวนการให้บริการนั้น มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผู้บริโภคพึงพอใจในระดับปานกลางและ พฤติกรรมการซื้อด้านราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ และ ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด (คู่) ที่ผู้บริโภคพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ทางบริษัท ควรทำการจัดอบรมพนักงานในเรื่องการให้บริการ รายละเอียดของสินค้า การแต่งกาย และจัดกิจกรรมที่ให้พนักงานและผู้บริโภคมีกิจกรรมร่วมกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างองค์กร และ ผู้บริโภค และให้พนักงานขายทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ เนื่องจากพนักงานขายเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเป้าหมายใช้เวลาในร้านจำหน่ายนานที่สุด จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ในระยะเวลา 6 เดือน ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด ด้านราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ ผู้บริโภคพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ

3. ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทางบริษัท ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าเจลลี่บันนี่ในช่องทางของสื่อต่างๆ มากขึ้น เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ทีวี และการออกบูธกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ จะใช้สื่อต่างๆ แตกต่างกัน ควรรักษาคุณภาพของสินค้า และกลิ่นหอมของรองเท้า ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของรองเท้าเจลลี่บันนี่ ที่ผู้บริโภคจำได้ให้มีระยะเวลาที่มากขึ้น พร้อมทั้งศึกษา พัฒนารูปแบบต่างๆ ของรองเท้าเจลลี่บันนี่ อย่างสม่ำเสมอ ทำการฝึกฝนอบรมพนักงานขายตลอดเวลา เพราะความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและต้องการการบริการที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ด้านจำนวนรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่มีทั้งหมด ด้านราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ซื้อ ด้านความถี่ที่ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ในระยะเวลา 6 เดือน และ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ ผู้บริโภคพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ทางบริษัท ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะว่า

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เฉพาะส่วนมากขึ้น เพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เช่น การเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องรูปแบบของรองเท้า รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ รายการการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย เพื่อนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารงานให้ดียิ่งขึ้น และจะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อรองเท้าเจลลี่บั้นี้เพิ่มมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านลักษณะส่วนบุคคลหรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกพื้นที่ ได้อย่างถูกต้อง ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นๆ ร่วมด้วยเพื่อให้ทราบความแตกต่างในด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการประเมินความสามารถในการแข่งขัน

3. ควรที่จะศึกษาในเรื่องความจงรักภักดี และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเจลลี่บั้นี้ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2556). มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศ. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.industry.go.th/industry/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตลพบุรี.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญชนก คล้ายสังข์. (2554). ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2544). หลักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัคนน ภูทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยในกีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย 2. กรุงเทพฯ: สุริยะสาสน์.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พลอยชมพู อุไรเรืองศรี. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้ากีฬารองเท้าบริษัท รองเท้ากีฬา จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ. วุฒิปริญญาโท. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเจลลี่บันนี่ (Jelly bunny). สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.jellybunny.com/>
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เกษตรศาสตร์), เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price Policies)*. กรุงเทพฯ: ธนรัช  
การพิมพ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.
- . (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัช  
การพิมพ์.
- คันสนีย์ บุญยง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภฤกษ์ ทิมอัน. (2550). *พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.  
วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.  
ถ่ายเอกสาร.
- สมพร ตั้งสะสม. (2537). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการ  
ทางการแพทย์ ภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ.2533: กรณีประสบอันตราย หรือ  
เจ็บป่วย อันมิใช่เนื่องจากการทำงาน*. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ: สถาบัน  
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สายจิตร เหมทานนท์. (2546). *ความหมายความพึงพอใจ*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2557, จาก  
<http://plan.pbru.ac.th/document/fpdf-15122552-86.pdf>
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุรสิทธิ์ ปราชัยสุนัย. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2553). *การตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขาย Direct marketing and  
sales promotion*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส  
เวิร์ด.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- หรรษา เมฆกุลวิโรจน์. (2552). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.  
 สारณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
 ถ่ายเอกสาร.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาส์น.
- อรรถพร หาญวานิช. (2546). *ความหมายความพึงพอใจ*. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2557, จาก  
<http://www.saw01.blogspot.com/2008/07/blog-post-1615.html>.
- อรนารา ดวงแค. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชุลี สิวินทา. (2550). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้านและลดเลือนริ้วรอยก่อนวัยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สारณิพนธ์ บธ.ม.  
 (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aren, F William. (2001). *Contemporary Advertising*. 8th edition. New York: McGraw-Hill.
- Belch, George E.; & Michael A. Belch. (2001). *Advertising*. 5th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Carroll, Barbara; & Aaron Ahuvia. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*. 17(2): 79-89
- Etzel, Mechale J; Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hartung, Joachim. (2001). *On Testing Variance Components in ANOVA Models*. University: SFB.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Marketing Management: Planning Implementation and Control*. New Jersey: Prentice – Hall.
- (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip; & Gray Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice- Hall.

Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง**  
**การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ**  
**ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่แบนนี้**  
**ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**

---

---

**คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม**

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่แบนนี้ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย4ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจลลี่แบนนี้
  - ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่แบนนี้
  - ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่แบนนี้
- 
-

## ส่วนที่ 1

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. อายุ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2 21 – 30 ปี      |
| <input type="checkbox"/> 3 31 – 40 ปี                   | <input type="checkbox"/> 4 อายุ 41ปีขึ้นไป |

2. สถานภาพสมรส

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 โสด                     | <input type="checkbox"/> 2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน |
| <input type="checkbox"/> 3 หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ |  |

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย      | <input type="checkbox"/> 2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. |
| <input type="checkbox"/> 3 อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 4 ปริญญาตรี               |
| <input type="checkbox"/> 5 สูงกว่าปริญญาตรี              |  |

4. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3 พนักงานบริษัทเอกชน      | <input type="checkbox"/> 4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ      |
| <input type="checkbox"/> 5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว     | <input type="checkbox"/> 6 อื่นๆ โปรดระบุ.....     |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3 20,001-30,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 4 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5 40,001 บาทขึ้นไป              |  |

## ส่วนที่ 2

## ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจลลี่บันนี่

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ  
ความรู้สึกและความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของรองเท้าเจลลี่บันนี่	ระดับความพึงพอใจ				
	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์(Product)</b>					
1. คุณภาพของรองเท้าเจลลี่บันนี่ในด้านความสบายเท้า ในการสวมใส่					
2. ความทันสมัยของรองเท้าเจลลี่บันนี่					
3. กลิ่นหอมของรองเท้าเจลลี่บันนี่					
4. ความหลากหลายของขนาดรองเท้าเจลลี่บันนี่					
5. ความหลากหลายของรูปแบบรองเท้าเจลลี่บันนี่เมื่อ เทียบกับความต้องการของคุณ					
6. วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าเจลลี่บันนี่					
7. ราคาสินค้าของรองเท้าเจลลี่บันนี่					
8. ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพของวัสดุของรองเท้าเจลลี่ บันนี่					
9. ความมั่นใจในคุณภาพของรองเท้าเจลลี่บันนี่					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. ราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ					
2. ความหลากหลายของระดับราคาของรองเท้าเจลลี่บันนี่					
3. ราคารองเท้าเจลลี่บันนี่เป็นมาตรฐาน					

ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของรองเท้าเจल्लीบันนี่	ระดับความพึงพอใจ				
	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. สาขาที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมาก					
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)</b>					
1. การโฆษณาของรองเท้าเจल्लीบันนี่ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตสม่ำเสมอ					
2. การจัดรายการส่วนลดของรองเท้าเจल्लीบันนี่สม่ำเสมอ เช่น รายการส่วนลด 25% หรือ 50% เป็นต้น					
3. การจัดกิจกรรมของรองเท้าเจल्लीบันนี่ เช่น เล่นเกมส์ ผ่าน Facebook เพื่อชิงรางวัลสม่ำเสมอ					
4. รายการบัตรสมาชิกพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก เช่น วันเกิด ปีใหม่ เป็นต้น					
<b>ด้านบุคคล หรือพนักงาน(People)</b>					
1. พนักงานชายมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล					
2. พนักงานชายมีความเอาใจใส่ เป็นกันเอง					
3. พนักงานชายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้					
4. พนักงานให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
5. พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)</b>					
1. ร้านเจल्लीบันนี่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย					
2. ร้านเจल्लीบันนี่มีการออกแบบ ตกแต่งร้านดึงดูดใจ					

ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของรองเท้าเจลลี่บันนี่	ระดับความพึงพอใจ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
2. ระยะเวลาในการชำระเงิน					
3. ความยืดหยุ่นในการขอเปลี่ยนสินค้า					
4. มีระบบการติดตามความพอใจของลูกค้า					

### ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่	ระดับการรับรู้คุณค่า				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1. ความคุ้มค่าของคุณภาพของรองเท้าพลาสติกพีวีซีเจลลี่บันนี่เมื่อเทียบกับราคา และเวลาในการซื้อของคุณ					
2. รองเท้าพลาสติกพีวีซีเจลลี่บันนี่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อเทียบกับรองเท้าพลาสติกพีวีซีในท้องตลาด					
3. เมื่อท่านเห็นรองเท้าที่มีสีส้ม ท่านจะนึกถึงรองเท้าเจลลี่บันนี่					
4. ท่านนึกถึงตราสินค้าเจลลี่บันนี่เป็นลำดับแรก เมื่อท่านต้องการซื้อรองเท้าพลาสติกพีวีซี					
5. ในกรณีที่ท่านต้องการซื้อรองเท้าที่มีกลิ่นหอม จะทำให้ท่านมีแนวโน้มในการซื้อรองเท้าพลาสติกพีวีซีเจลลี่บันนี่มากยิ่งขึ้น					
6. เมื่อเพื่อนหรือคนรู้จักต้องการซื้อรองเท้าพีวีซี ท่านจะบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่					

## ส่วนที่ 4

### พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเพียง 1 ข้อ

1. จำนวนคู่ทั้งหมดของรองเท้าเจลลี่บันนี่ ที่ท่านมี.....คู่\*\*\*
2. ราคาโดยเฉลี่ยต่อคู่ของรองเท้าเจลลี่บันนี่ที่ท่านซื้อ .....บาท/คู่
3. ความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ .....ครั้ง/ 6 เดือน\*\*\*
4. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่.....วัน
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่บันนี่ (เลือกตอบ 1 ข้อ)
  - เป็นของขวัญให้บุคคลอื่นๆ ในโอกาสพิเศษ
  - เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการเดิน
  - ซื้อตามผู้อื่น เช่น เพื่อนญาติ
  - ซื้อเพราะโปรโมชั่น
  - ซื้อเพราะกลิ่นหอม
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ช่องทางที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเจลลี่บันนี่ (เลือกตอบ 1 ข้อ)
  - ร้านในห้างสรรพสินค้า
  - ร้านในสถานีบีทีเอส
  - อินเทอร์เน็ต
  - ร้านค้าผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)
  - ตัดสินใจเอง
  - เพื่อน
  - ญาติ
  - ดารา-นักแสดง
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....

-ขอบคุณทุกท่านที่กรุณากรอกแบบสอบถาม-



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจอาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์นรงค์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุพรรณิ มิตรชอบ
วัน เดือน ปีเกิด	5 ธันวาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดชัยภูมิ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	87 หมู่ 2 บ้านโนนม่วง ตำบลส้มป่อย อำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ 36000
ตำแหน่งการทำงาน	เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด เลขที่ 1 ชั้น 7 อาคารกลาสเฮ้าส์ ซอยสุขุมวิท25 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนเมืองพญาแลวิทยา
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการการตลาด จาก มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

