

พฤติกรรมและความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด
ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

สารนิพนธ์

ของ

พลอยชมพู อุไรเรืองศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

พฤติกรรมและความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด
ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

สารนิพนธ์

ของ

พลอยชมพู อุไรเรืองศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด
ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

บทคัดย่อ

ของ

พลอยชมพู อุไรเรืองศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

พลอยชมพู อุไรเรืองศรี. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75.8 โดยลูกค้าส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.8 , อายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ส่วนอาชีพพนักงานเอกชนรับจ้าง ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 7.8 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมีรายได้ต่อเดือน 35,00-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม, ด้านราคา ,ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านราคา โดยปัจจัยทางด้านการ

ส่งเสริมการตลาดนั้น มีผลต่อการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ในระดับต่ำ เนื่องจากลูกค้ามีกำลังซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้อยู่แล้ว

3. กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีเหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลและอารมณ์ พบว่าผู้บริโภคมีเหตุจูงใจการซื้อ ด้านเหตุผลนั้นอยู่ในระดับดีเพราะมีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ ความเบาสบายและความทนทานของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ดีกว่ายี่ห้ออื่น และคุณภาพของรองเท้านิรภัยดีกว่ายี่ห้ออื่น ส่วนเหตุจูงใจทางด้านอารมณ์มากเพราะต้องการสวมใส่รองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่มีคุณภาพทันสมัย มีความพึงพอใจในการสวมใส่รองเท้านิรภัยเซฟตี้ เพื่อเสริมบุคลิกภาพทันสมัย และรู้สึกผ่อนคลายช่วยลดการปวดเมื่อยของรองเท้านิรภัยเซฟตี้มาก

4. กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้จำกัด พบว่า จำนวนรองเท้าที่มีในปัจจุบัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 คู่ และมีจำนวนรองเท้าที่มีต่ำสุดคือ 1 คู่ และสูงสุดคือ 8 คู่ จำนวนรองเท้าที่ซื้อ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 คู่ และมีจำนวนรองเท้าที่ซื้อต่ำสุด คือ ไม่ได้ซื้อ และสูงสุดคือ 10 คู่ จำนวนรองเท้านิรภัยที่ใช้ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 คู่ และมีจำนวนรองเท้าที่ใช้มาทั้งหมด คือ ต่ำสุด คือ 1 คู่ และสูงสุดคือ 30 คู่ ระยะเวลาที่ใช้รองเท้ามามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61 เดือน และระยะเวลาต่ำสุดที่เคยใช้มาคือ 3 เดือน และสูงสุด คือ 264 เดือน ราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้านิรภัยที่ซื้อ (บาท/คู่) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 702 บาท และราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่ำสุด คือ 200 บาทต่อคู่ และสูงสุด คือ 3,000 บาทต่อคู่ ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่คือสีดำ สถานที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ส่วนใหญ่ คือสำนักงานใหญ่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ส่วนใหญ่ คือตัวเอง เหตุผลส่วนใหญ่ที่จะซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้คู่ใหม่ คือ รองเท้านิรภัยเซฟตี้คู่เก่าขาดหรือชำรุด ยี่ห้อรองเท้านิรภัยคู่ใหม่ที่จะเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อ Pangolin สิ่งที่ทำให้รู้จักบริษัทรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ส่วนใหญ่ คือ เพื่อนแนะนำ

5. กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ เมื่อได้ใช้รองเท้านิรภัยเซฟตี้แล้วเห็นว่ามีคุณค่า ความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้เมื่อเปรียบเทียบกับรองเท้านิรภัยยี่ห้ออื่น เมื่อได้ใช้รองเท้านิรภัยเซฟตี้มีความพึงพอใจ และ ความพึงพอใจเมื่อใช้รองเท้านิรภัยเซฟตี้แล้วเมื่อเทียบกับความคาดหวังมาก

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

3. ทักษะคิดส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4. ทักษะคิดส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5. ทักษะคิดส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6. เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. เหตุจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8. ความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

CUSTOMERS' ATTITUDE AND SATISFACTION OF BUYING BEHAVIOR
TOWARDS SAFETY SHOES OF SAFETY SHOES CO.,LTD IN THE CENTRAL AND
EASTERN REGIONS OF THAILAND

AN ABSTRACT

BY

PLOYCHOMPOO URAIRUENGSR

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

May 2008

Ploychompoo Urairuengsri. (2008). *Customers' Attitude and Satisfaction of Buying Behavior Towards Safety Shoes of Safety Shoes Co.,Ltd in The Central and Eastern Regions of Thailand* . Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assist. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study customers' behavior and satisfaction with buying safety shoes of Safety Shoes Co., Ltd. in Central and Eastern Regions of Thailand. Sample group of this research was 400 customers who bought safety shoes from Safety Shoes Co., Ltd. in central and eastern regions of Thailand. Questionnaires were used as a tool for data collection. Statistical data used for analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, One-way analysis of variance, Least Significant Difference and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of research were as follows:

1. Most of the respondents were male (75.8 percent), followed by 25-34 years old (51.3 percent), 35-44 years old (25.3 percent), under 25 years old (17.8 percent), 45-54 years old (4.5 percent) and over 55 years old (1.3 percent), respectively. The majority (72 percent) had education lower than Bachelor Degree, followed by Bachelor Degree (24.3 percent) and higher than Bachelor Degree (3.8 percent), respectively. Their occupations were mostly employees of private company (89.0 percent) followed by business owners (7.8 percent), government and state enterprise officers (2.0 percent), and students (1.3 percent), respectively. Almost half of them (49.5 percent) earned monthly income less than 15,000 baht, 32.3 percent of them earned monthly income between 15,001-25,000 baht, 11.3 percent of them earned monthly income between 25,001-35,000 baht, 4.0 percent of them earned monthly income more than 45,001 baht and 3.0 percent of them earned monthly income between 35,001-45,000 baht respectively.

2. Regarding overall attitude toward marketing mix in the aspects of product, price, distribution channel and marketing promotion, the respondents rated product as the most important factor and followed by price. The marketing promotion had influence on the

consumer's behavior in buying at a low level because the customers had sufficient purchasing power for safety shoes.

3. The respondents had rational and emotional motivation to buy at good level. Regarding rational aspect, they had knowledgeable and experienced staff; the safety shoes of Safety Shoes Co., Ltd. are lighter, more comfortable and durable and better quality than other brands. Concerning emotional aspect, safety shoes of Safety Shoes Co., Ltd. are more fashionable, modern and they help relieve the muscle pain.

4. Regarding buying behavior, the respondents bought average 2 pairs of safety shoes, 1 pair as minimum and 8 pairs as maximum. Number of safety shoes bought during 3 years were average at 3 pairs, none as minimum and 10 pairs as maximum. Number of safety shoes used was average at 3 pairs, 1 pair as minimum and 30 pairs as maximum. The life cycle of shoes was average at 61 months, 3 months as minimum and 264 months as maximum. The average buying price of safety shoes was 702 baht/pair, minimum price was 200 baht/pair and maximum price was 3,000 baht/pair. The most favorite color for the customers was black. Most consumers bought safety shoes at the head office. The most influencing person for buying safety shoes was themselves. Major reason for buying new safety shoes was that the existing safety shoes was worn out or damaged. Brand that customers bought the most was "Pangolin". Customers are mostly recommended to know safety shoes by friends.

5. In regard of satisfaction toward safety shoes of Safety Shoes Co., Ltd., the respondents' satisfaction was at a high level because they found them worth for their money. They were more satisfied when comparing with other brands and their expectation.

The findings of hypotheses were as follows:

1. Respondents living in central and eastern regions with different level of education had different behavior in buying safety shoes of Safety Shoes Co., Ltd. in term of average buying price (baht/pair) with statistically significant level of 0.05. Consumers having education below Bachelor Degree bought safety shoes at a higher average price (baht/pair) than those who held a Bachelor Degree.

2. Respondents living in central and eastern regions with different monthly income had different behavior in buying safety shoes of Safety Shoes Co., Ltd. in term of average buying price (baht/pair) with statistically significant level of 0.05. Consumers earning over 25,000 baht per month bought safety shoes at a higher average price (baht/pair) than those who had a monthly income less than 15,000 baht.

3. The respondents' attitudes toward marketing mix in the aspect of product correlated with their behavior in buying safety shoes from Safety Shoes Co., Ltd. in term of average buying price (baht/ pair) in the same direction at a low level with statistically significant level of 0.05.

4. The respondents' attitudes toward marketing mix in the aspect of price has low positively related to their behavior in buying safety shoes from Safety Shoes Co., Ltd. in term of average buying price (baht/ pair) with statistically significant level of 0.05.

5. The respondents' attitudes toward marketing mix in the aspect of marketing promotion has low positively related to their behavior in buying safety shoes from Safety Shoes Co., Ltd. in term of average buying price (baht/ pair) with statistically significant level of 0.05.

6. The respondents' overall rational motivation in buying has low positively related to their behavior in buying safety shoes from Safety Shoes Co., Ltd. in term of average buying price (baht/ pair) with statistically significant level of 0.05.

7. The respondents' overall emotional motivation in buying has moderate positively related to their behavior in buying safety shoes from Safety Shoes Co., Ltd. in term of average buying price (baht/ pair) with statistically significant level of 0.05.

8. The customers' satisfaction towards safety shoes of Safety Shoes Co., Ltd. has low positively related to buying behavior of customers in aspect of average buying price (baht/pair) of safety shoes with statistically significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้าไนร์เกย์เซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้
จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ของ พลอยชมพู อุไรเรืองศรี ฉบับนี้แล้วเห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ให้ประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์ อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณท่านผู้บริหาร เพื่อนร่วมงานของกลุ่มบริษัทเจริญสินที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งช่วยเหลือสนับสนุนการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนเพื่อนของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

พลอยชมพู อุไรเรืองศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
ค่านิยมศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรม.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	19
แนวคิดและแนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า.....	27
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	33
ทฤษฎีแรงจูงใจและสิ่งจูงใจ.....	35
ประวัติบริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด.....	38
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	75
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	122
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	122
ความสำคัญของการวิจัย.....	123
สมมติฐานในการวิจัย.....	123
ขอบเขตของการวิจัย.....	124
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	124
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	125
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	126
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	127
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	129
การอภิปรายผล.....	131
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	134
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	136
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	140
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้งานวิจัย.....	141
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	146
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	150

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) 2 ประการ.....	36
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ....	43
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	55
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	60
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีการปรับกลุ่มใหม่	62
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด.....	64
7 แสดงสรุปเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด.....	68
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุจูงใจในการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด.....	69
9 แสดงค่าต่ำสุด,ค่าสูงสุด,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก.....	70
10 แสดงจำนวน และร้อยละ ของสีรองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด.	71
11 แสดงจำนวน และร้อยละ ของสถานที่ที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้.....	72
12 แสดงจำนวน และร้อยละ ของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	72
13 แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลที่จะซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้คู่ใหม่.....	73
14 แสดงจำนวน และร้อยละ ของยี่ห้อรองเท้านิรภัยคู่ใหม่ที่จะเลือกซื้อ.....	73
15 แสดงจำนวน และร้อยละ สิ่งที่ทำให้รู้จักบริษัทรองเท้านิรภัยเซฟตี้.....	74
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด.....	75
17 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ.....	76
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เมื่อจำแนกตามเพศ.....	77
19 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เมื่อจำแนกตามอายุ.....	79
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา.....	80
22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	82
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ.....	84
25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เมื่อจำแนกตามอาชีพ.....	84
26 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน.....	86
27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	86
28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	87
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่).....	89
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่).....	97
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้.....	100
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้.....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับพฤติกรรมการ ซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ (บาท/คู่).....	117
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	119

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model).....	12
3 คำถาม 6 Ws และ 1H ไปสู่ 7Qs.....	14
4 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	23
5 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	23
6 ลำดับความต้องการของมาสโลว์.....	32
7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รองเท้านิรภัยเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งในการทำงาน ไม่ว่าจะ เป็นพนักงานระดับบน ระดับกลางหรือระดับล่างล้วนจะต้องซื้อหามาใช้สวมใส่ เพื่อป้องกันอันตรายในอุบัติเหตุ เชื้อโรค และเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำงาน และการเคลื่อนไหวต่างๆ แต่ความต้องการรองเท้าแต่ละชนิดย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางด้านฐานะรายได้ทางเศรษฐกิจ รสนิยม ทัศนคติ และสภาพโอกาสของการสวมใส่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทยนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่มีมานาน ในระยะเริ่มแรกการผลิตเพื่อสนองความต้องการใช้รองเท้าในประเทศเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของประชากร และความต้องการต่างประเทศที่นิยมนำเข้ารองเท้าราคาถูกลงเข้ามา จึงทำให้ตลาดต่างประเทศมีความสำคัญต่อการผลิตรองเท้าของไทยมากยิ่งขึ้นในระยะหลัง ทำให้เกิดอุตสาหกรรมรองเท้าขึ้นอย่างมากมาเพื่อสนองความต้องการใช้ของผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ ดังนั้น ถ้ากล่าวถึงความปลอดภัยในการทำงานนั้นเป็นภารกิจที่สำคัญของบริษัทต่างๆ ซึ่งได้กำหนดให้มีการส่งเสริมพัฒนาและ กำกับดูแลความปลอดภัยให้เป็นไปตามมาตรฐานแรงงาน เพื่อให้มีระบบการจัดการด้านความปลอดภัยในการทำงานและลดอันตรายจากการทำงาน โดยกำหนดและส่งเสริมพัฒนามาตรการคุ้มครองความปลอดภัย กำกับดูแลและติดตามประเมินผลความปลอดภัย สร้างและพัฒนาเครือข่าย และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาคีต่างๆ ในการพัฒนางานความปลอดภัย ซึ่งรณรงค์ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักในหน้าที่รับผิดชอบด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างจิตสำนึกและลดพฤติกรรมเสี่ยง หน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินภารกิจด้านความปลอดภัยในการทำงานของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน

จากการรวบรวมสถิติจำนวนผู้ประสบอันตรายในอุตสาหกรรมต่างๆ ของสำนักงานกองทุนเงินทดแทน พบว่าอันตรายที่เกิดจากการทำงานอย่างหนึ่ง คือ การบาดเจ็บบริเวณเท้าและนิ้วเท้า จากวัตถุกระแทก การกลิ้งหรือหล่นทับของวัตถุเครื่องจักรหนัก ของมีคมบาดหรือตำ การถูกสารเคมีกัดทำให้ผิวหนังไหม้ เป็นต้น พบว่าในปี 2528 คนงานที่ได้รับอันตรายบริเวณเท้า มีจำนวนถึง 5,041 ราย และบาดเจ็บที่นิ้วเท้า 1,692 ราย ซึ่งการประสบอันตรายดังกล่าวนี้ สามารถลดจำนวนลงได้โดยการปรับปรุงสภาพการทำงานและการสวมอุปกรณ์ป้องกันเท้าหรือรองเท้านิรภัย (ที่มา : สถาบันความปลอดภัยในการทำงาน กรมแรงงาน พ.ศ.2547)

จากการเป็นผู้นำในด้านธุรกิจฟอกหนัง กลุ่มเจริญสินได้ขยายเครือข่ายสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้แรงงาน โดยจัดตั้ง บริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด ขึ้น ผลิตรองเท้านิรภัย เสริมหัวเหล็กยี่ห้อ Pangolin และ Golden Anchor Shoes ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ด้วยนโยบายการใช้วัตถุดิบหลักซึ่งทางกลุ่มเป็นผู้ผลิตเอง และสามารถลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ลงได้มากปัจจุบันเราเป็นผู้นำตลาดรองเท้านิรภัย และเป็นผู้ผลิตรองเท้านิรภัยรายเดียวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 โดยจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม รัฐวิสาหกิจทั้งภาครัฐและเอกชนทั่วประเทศและจากการที่ภาครัฐเริ่มเอาใจใส่กับความปลอดภัยในโรงงานมากขึ้น ทางบริษัทฯ จึงได้เริ่มขยายกิจการสู่ตลาดอุปกรณ์นิรภัย นับเป็นการให้บริการด้านนิรภัยครบวงจร (บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด. 2551 <http://www.thaisafetyshoes.com>)

สำหรับอุตสาหกรรมผลิตรองเท้านิรภัยหัวเหล็กนั้น เป็นสินค้าอุปโภคที่มีมาตรฐานสากลกำหนด และเป็นสินค้าจำเป็นในอุตสาหกรรมใหญ่ประเภทต่าง ๆ ทั้งอุตสาหกรรมหนัก หรือ แม้แต่อุตสาหกรรมบริการบางประเภท เช่น สายการบิน โรงพยาบาล เป็นต้น อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมจะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมประเภทดังกล่าว ซึ่งเมื่อ 10 ปีที่แล้ว ในช่วงเศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างมาก และรัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศ ก่อให้เกิดเขตอุตสาหกรรมต่าง ๆ ขึ้นมากมาย เช่น โครงการ Eastern Seaboard เขตอุตสาหกรรมมาบตาพุด นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร และ นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง เป็นต้น และโดยเฉพาะเมื่อรัฐบาลออกกฎหมายมาตรฐานแรงงาน และความปลอดภัยในสถานประกอบการ ผลิตภัณฑ์รองเท้านิรภัยหัวเหล็ก และอุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคลกลายเป็นสินค้าจำเป็นแก่กลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างมาตรฐานความปลอดภัยในสถานประกอบการตามมาตรฐานสากล มีผลให้ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงถือเป็นช่วงเวลาที่มีอำนาจการซื้อสูง และเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานกำหนด ทำให้ตลาดมีการแข่งขันกันอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดใหญ่ที่มีเทคโนโลยีผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานเป็นสำคัญ ตลาดรองเท้านิรภัยหัวเหล็กนั้น จะแบ่งตามประเภทการใช้งาน และตามประเภทของวัสดุที่ใช้ในการผลิต

จากข้อมูลจำนวนผู้ประสบอันตรายในอุตสาหกรรมต่างๆ ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้อุปกรณ์นิรภัยเพิ่มจำนวนมากขึ้นและมูลค่าการค้าภายในประเทศและต่างประเทศของรองเท้านิรภัยทุกชนิดมีมูลค่าสูงขึ้น และจะเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้อุปกรณ์นิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก เนื่องจากบริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดนั้นมีสาขาอยู่ที่ยังจังหวัดสมุทรปราการ ระยอง ชลบุรี เพื่อที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่คนคิดต่อส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ เหตุจูงใจในการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ และข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่ง-ปลีกรองเท้านิรภัยให้สามารถไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปได้ โดยก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน รวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจในเชิงมหภาคต่อไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยศึกษาค้นคว้า เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ของประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ของประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์ กับความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด

ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ในครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นฐานข้อมูล ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อรองเท้านิรภัย
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงการดำเนินการตลาด และการให้บริการได้อย่างเหมาะสมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมกับวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ นำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก และพัฒนาให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในภาคกลางและภาคตะวันออก โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกในภาคกลางและภาคตะวันออก ที่ผู้ประกอบการนิยมไปเลือกซื้อรองเท้าหนัง เนื่องจากบริษัทมีสาขาย่อยใน 4 จังหวัด ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ระยอง และชลบุรี

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาตัวแทนประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนละเท่า ๆ กัน คือ จังหวัดละ 100 คน จาก 4 จังหวัด รวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บ ผู้ที่สนใจจะซื้อรองเท้าหนังในโรงงานนิคมอุตสาหกรรม เช่น นิคมอุตสาหกรรมบางปู มาบตาพุด อมตะนคร แหลมฉบัง ฯลฯ ทั้ง 4 จังหวัด โดยการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เคยมีอุปสงค์ในรองเท้าหนังเซฟตี้และยังเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ ซึ่งจะทำให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ผลใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก จนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 – 54 ปี

1.2.5 55 ปี ขึ้นไป

- 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
 - 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.4.5 อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
 - 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5.1 ไม่เกิน 15,000 บาท
 - 1.5.2 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.5.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.5.4 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.5.5 45,001 บาท ขึ้นไป
2. ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2.1.1 ประโยชน์หลัก
 - 2.1.2 รูปลักษณ์
 - 2.1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง
 - 2.1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ
 - 2.1.5 ศักยภาพ
 - 2.2 ด้านราคา (Price)
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. เหตุจูงใจในการซื้อ ประกอบด้วย

3.1 เหตุผล (Rational)

3.2 อารมณ์ (Emotional)

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. รองเท้านิรภัย หมายถึง รองเท้าเสริมหัวเหล็ก ที่ใส่เพื่อป้องกันของตกใส่เท้า กันลื่น กันชนแรงทะลุ หน่น้ำมัน หน่นสารเคมี และอื่นๆ เพื่อใช้งานความปลอดภัยของเท้า ไม่รวมถึงรองเท้านิรภัยยี่ห้ออื่น และประเภทอื่น ๆ

2. พฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก เกี่ยวกับการซื้อรองเท้านิรภัย ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ งบประมาณการซื้อในขนาด

3. ความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่อยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออกที่มีผลมาจากการเลือกซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

5. ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกภายในที่แสดงออกมาทั้งทางบวกและทางลบ ต่อการใช้รองเท้านิรภัยของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ประกอบด้วย

5.1 ทักษะจิตด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาด ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ได้แก่

5.1.1 ทักษะจิตด้านประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ การใช้โดยตรงจากรองเท้านิรภัยเซฟตี้ เช่น การสวมใส่รองเท้านิรภัยเซฟตี้เพื่อการใช้งานและเพื่อความปลอดภัย

5.1.2 ทักษะคิดด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับรูปทรง รูปแบบของตัวรองเท้า ทันสมัย คุณภาพของวัสดุดิบ สะดวก ทนทานต่อการใช้งาน

5.1.3 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อรองเท้านิรภัย เช่น ความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภท มีรุ่นให้เลือก เหมาะสมกับความต้องการ

5.1.4 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่กับการซื้อรองเท้านิรภัย เช่น แผ่นรองพื้นรองเท้า และบริการรถโซวีลสินค้า

5.1.5 ทักษะคิดด้านศักยภาพ (Potential Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น อายุการใช้งานของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ รองรับการใช้งานในอนาคต หรือมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต (Upgrade)

5.2 ทักษะคิดด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรือจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ประสิทธิภาพกับราคา กลยุทธ์การจัดส่วนลดการขาย

5.3 ทักษะคิดด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในการเลือกสถานที่ซื้อ เช่น ศูนย์ตัวแทนที่จัดจำหน่าย การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย จำนวนตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

5.4 ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในการจูงใจผู้บริโภคในด้านการให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย รับประกันความพึงพอใจ เป็นต้น

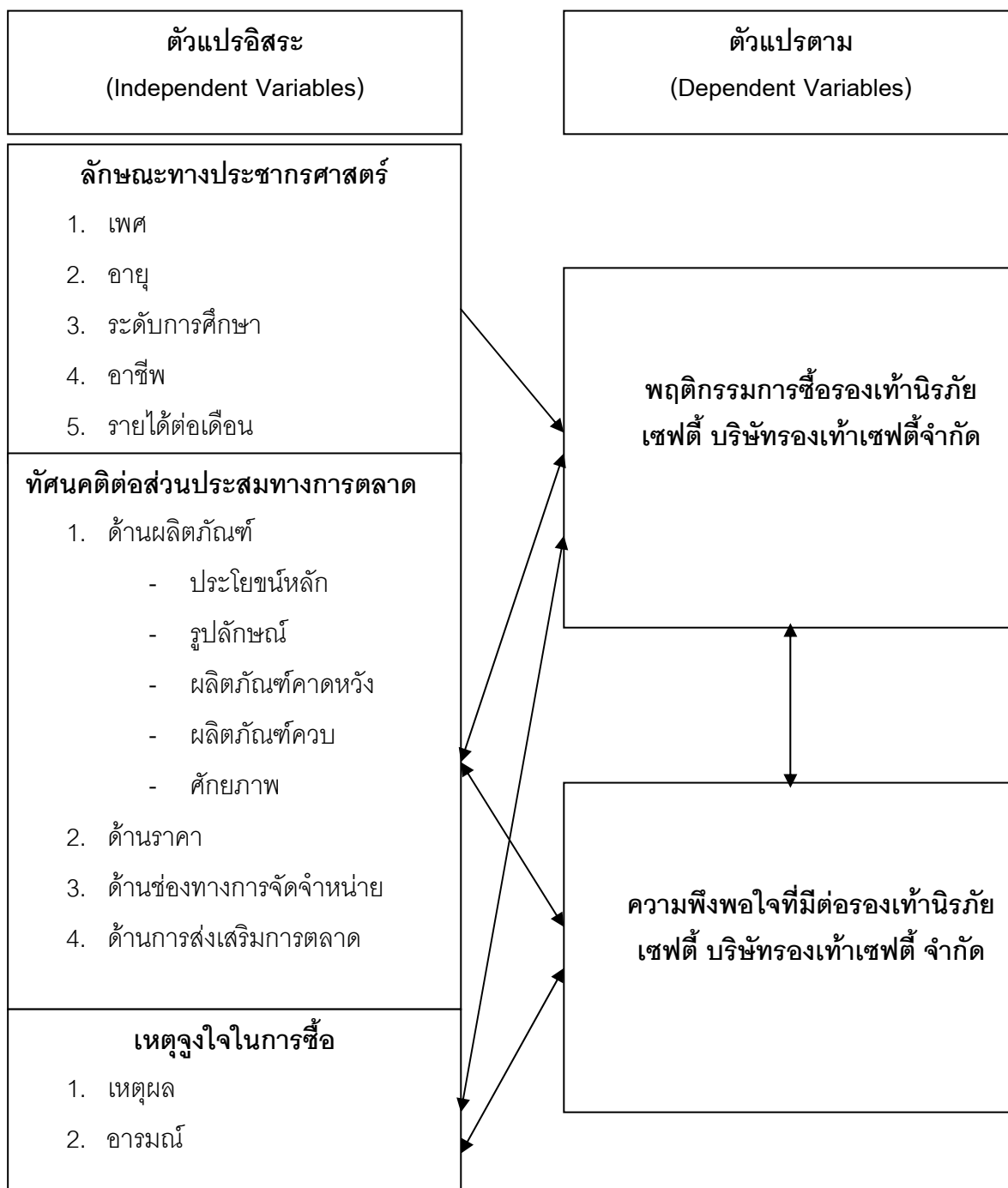
6. เหตุจูงใจในการซื้อ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการได้ โดยจะเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

6.1 เหตุจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง เหตุผลหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น เพื่อใช้ประกอบในการทำงาน เป็นต้น

6.2 เหตุจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว เช่น เพื่อต้องการให้รู้สึกผ่อนคลาย เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ทันสมัย เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้าหนังเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5. เหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้าหนังเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
6. ความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้าหนังเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้า นิสัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก” ผู้ศึกษางานวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมรวมถึงทฤษฎี แนวความคิดและผลงานวิจัยที่เคยได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรม
2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ทฤษฎีและแนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
6. ทฤษฎีแรงจูงใจและสิ่งจูงใจ
7. ประวัติบริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

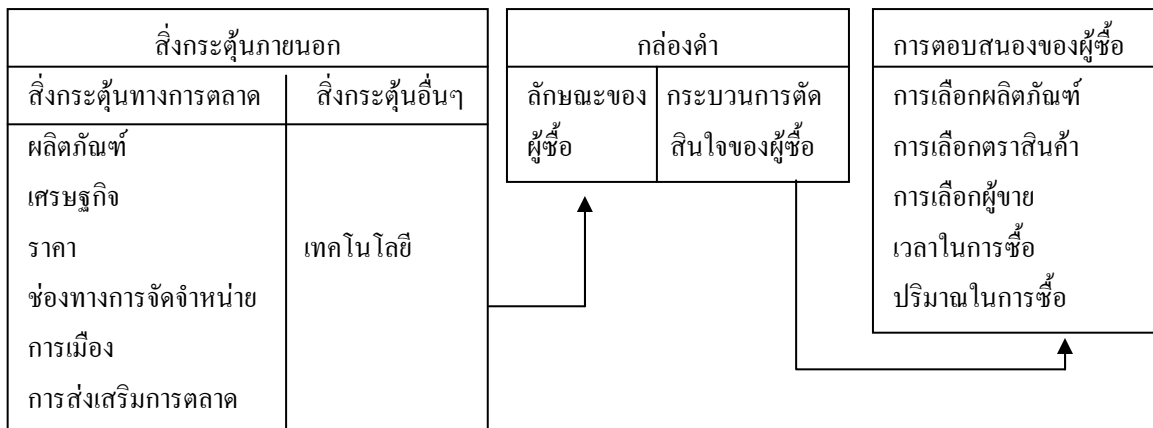
1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า “ต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ” ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 124)

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจที่จะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังแผนภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ : (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค : 337.

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางธรรมชาติ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล้องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือการเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือกตราสินค้า (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Qs มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากร , ภูมิศาสตร์ , จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่ง ที่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อบริโภคความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

Who is in target market ?	—————>	Occupant
What does the market buy ?	—————>	Objects
Why does the market buy ?	—————>	Objectives
Who Participates in the buying ?	—————>	Organization
When does the market buy ?	—————>	Occasion
Where does the market buy ?	—————>	Outlets
How does the market buy ?	—————>	Operation

ภาพประกอบ3 คำถาม 6 Ws และ 1H ไปสู่ 7Qs

ที่มา : ธนะวรรณ แสงสุวรรณ ; และคณะ : (2546). การบริหารการตลาด : 35.

จากทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมากำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ โดยเฉพาะ 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 7Qs คือ 6Ws และ 1H เพื่อรับทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง

2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 35-36)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้า และบริการดูแลหลังการขาย เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 **ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)**

1.2 **พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)** เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า ฯลฯ

1.3 **การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)** เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)** เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ควรเป็นอย่างไร ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) จะประกอบด้วยสินค้าและบริการอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มี

สินค้าหลายประเภท หลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 57)

นอกจากนี้ คอตเลอร์ (Kotler.2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพ คือ องค์ประกอบและลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้เกิดความสามารถ ในการสร้างความพึงพอใจต่อความจำเป็นที่แจ้งไว้หรือที่สื่อให้เห็น

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยราคา ได้แก่ ระดับราคาสินค้า ส่วนลดทางการค้าต่าง ๆ วงวนในการชำระเงิน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพเปรียบเทียบต่อราคา ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 **คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value)** ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2 **ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง**

2.3 **การแข่งขัน**

2.4 **ปัจจัยอื่น ๆ**

ปัจจัยด้านราคา ระดับราคาเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ โดยราคามีทั้งด้านที่เป็นลบและบวกขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ สภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้ของผู้ใช้ เมื่อราคาเป็นกฎด้านบวก ราคาสูงขึ้นมีผลต่อการซื้อที่มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม กฎด้านลบ ราคาต่ำส่งผลให้ขายได้มากขึ้น ดังนั้นราคาจึงมีความสำคัญเพราะมันจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า ผู้ใช้บางคนใช้ราคาของเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้าและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวตัดสินใจด้วย (Kotler and Armstrong, 1989)

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ท่าเล ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ช่องทางการจำหน่าย ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนโอนสินค้าโดยกำหนดว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร กิจกรรมในการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าทำอย่างไร และปริมาณเท่าไรจึงจะเพียงพอกับความต้องการจำหน่ายได้ตลอดปี เป็นต้น (ประภัสสร บุญมี, 2542) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นจุดรวมของสถานที่ซึ่งจะทำการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย (Peter and Donnelly, 1992) โดยมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย เช่น Parasuraman et al. (1991) ศึกษาพบว่า ที่มารับบริการจะต้องได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง การบริการรวดเร็วการบริการเป็นไปอย่างเสมอภาคและ Schiffman and Kunuk (1997) ศึกษาวิจัยด้านพื้นที่ทางภูมิศาสตร์พบว่า พื้นที่ที่แตกต่างมีผลต่อจำนวนการใช้และรูปแบบการใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ

ประชาสัมพันธน์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธน์

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ โดยการให้การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค การแจกคูปอง เป็นต้น การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่ไปกับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธีการ การเลือกใช้วิธีไหนจึงขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ว่าจะต้องการตอบสนองในลักษณะใด (สายสวรรค์ เรืองวิเศษและอัจฉิมา จันทราทิพย์, 2530) หรือการประชาสัมพันธน์โดยการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทให้ผู้บริโภคหรือคนทั่วไปเกิดความรู้สึกที่ดีต่อกิจการและทำให้เกิดการยอมรับสินค้าหรือบริการได้ง่าย (ประภัสสร บุญมี, 2542: 141)

แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (The Marketing Mix for Service) ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์อยู่ในธุรกิจขายพร้อมบริการ จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 7Ps (Donald, 1984: 70; ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 337) โดยมีเพิ่มเติมอีก 3Ps จาก 4Ps ที่ได้กล่าวมาแล้วดังนี้

1. **บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ในการให้บริการ** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก, การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

2. **ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ของผู้ให้บริการ (Physical Evidence)** ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สี ผังที่ตั้ง ระดับเสียง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าหรือความสะอาด ความรวดเร็วโดยอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับสภาพต่าง ๆ เช่น แสงสว่าง การแวดล้อม การระบายอากาศ อุณหภูมิ สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานอยู่ในสภาพที่ดี สวยงาม

3. **กระบวนการในการให้บริการ (Process)** ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขาย เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดย พาราสุรามาน (Parasuraman, et al. 1991) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และเป็นไปอย่างเสมอภาค

จากทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด สามารถนำมากำหนดแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด และจะพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจที่จะกล่าวต่อไปในหัวข้อที่ 5

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:190) ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ตราयीหือบริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ เป็น “แง่คิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แ่งคิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้ำ บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. (2546 : 214) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่ลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel ; Walker ; & Stanton, 2001 : G-1)

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ทำที่ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติแบ่งประเภทได้ดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 174 - 175)

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำเสนอออกมา ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วน of ทัศนคติเมื่อผู้บริโภคนอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม
2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา
3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร เราจะเห็นผู้บริโภคนมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนซื้อ
4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

คุณสมบัติของทัศนคติ

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจะไม่อาจมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น
2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรม
3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) หมายถึงทัศนคติต้องแสดงทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้
4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (Consumer attitudes vary in intensity) ทัศนคติผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าจะทัศนคติจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุดก่อนข้างมาก หรือในแง่บวกเฉย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย
5. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมีทัศนคติหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออื่นๆ ด้วย
6. ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์
7. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น
8. ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ทัศนคติมักจะมีลักษณะมั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออกความมั่นคงของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ คือเราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขามี

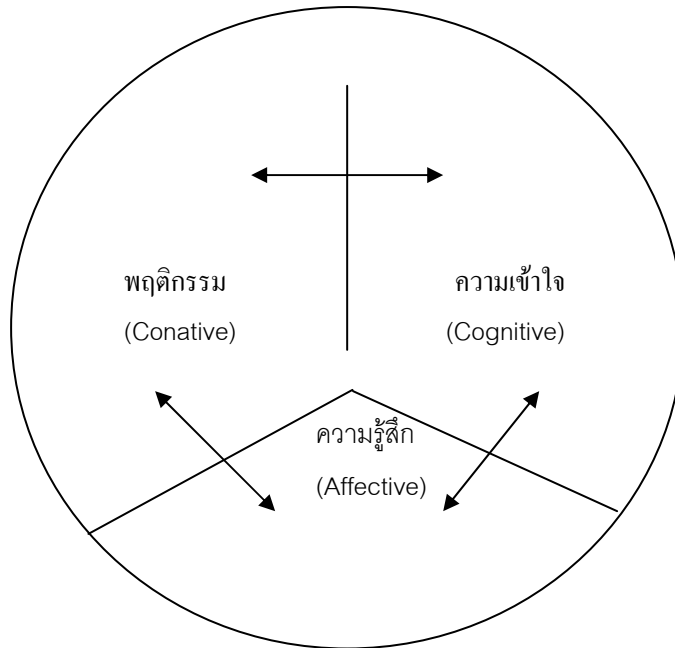
9. ทักษะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ใด ๆ (Attitudes occur within a situation) ทักษะของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกระงับโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่าง ๆ หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง ณ เวลานั้นมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทักษะของเขา

องค์ประกอบของทัศนคติ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดล องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk.1994 : 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดล องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ อาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ที่มา : Schiffman ; & Kanuk. (1994). Consumer Behavior. : P. 285

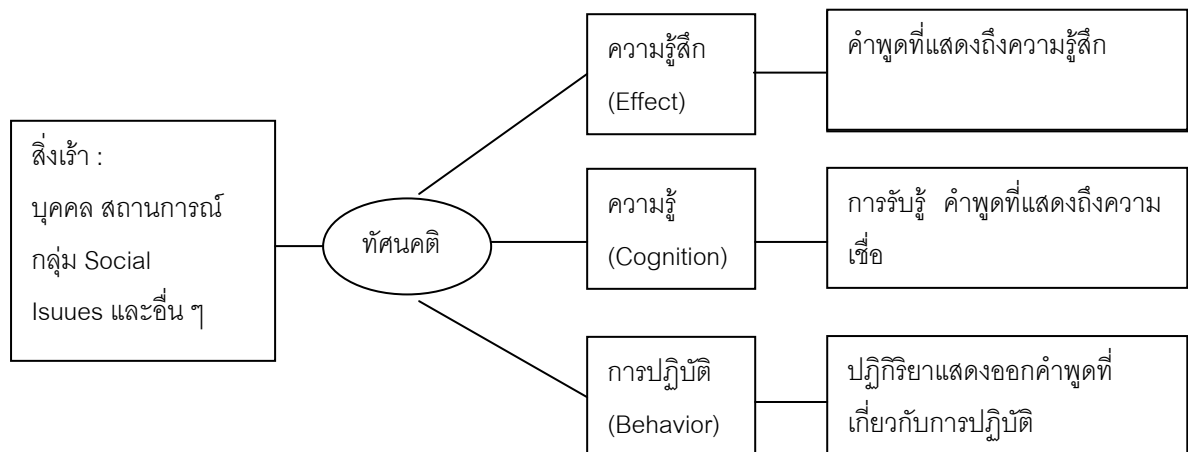
องค์ประกอบของทัศนคติ

ตัวแปรอิสระที่วัดได้

ตัวแปรตาม

ตัวแปรร่วม

(ตัวแปรที่ขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นที่วัดได้)



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : นาถฤดี อามระดิษฐ์. (2548) : อ้างอิงจาก Triandis. (1971). Attitude and Attitude Change: 3

จากรูปข้างต้นจะเห็นว่า ทักษะคติของบุคคลเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม โดยผ่านองค์ประกอบของทักษะคติ คือความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด แล้วผสมผสานกันแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2524: 4: อ้างอิงจาก Triandis.1971) สามารถอธิบายได้ว่า ทักษะคติได้รับการพิจารณา องค์ประกอบของมันมีความชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กับทักษะคติทั้งองค์ประกอบ ทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective) สรุป เป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดทักษะคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับ ความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น องค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทักษะคติแต่ความตั้งใจซื้อของ บุคคลขึ้นอยู่กับทักษะคติ ดังนั้น ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่างจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อทักษะคติของเขาดีต่อสินค้าและบริการนั้นเพิ่มมากขึ้น

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทักษะคติของผู้บริโภค

1. การเกิดขึ้นของทักษะคติขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ (How attitudes are leaned) มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทักษะคติ ดังนี้

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (Classical conditioning)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory)

2. การเกิดขึ้นของทักษะคติขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลที่มีต่อทักษะคติของผู้บริโภค (Sources of influence on attitude formation) การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทักษะคติของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน

3. การเกิดขึ้นของทักษะคติขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality factors) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทักษะคติ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว

ความมั่นคงของทักษะคติของผู้บริโภค

เมื่อบุคคลเกิดทักษะคติแล้ว ทักษะคติจะยังคงอยู่กับบุคคลตลอดไปและมีความมั่นคง จนกว่าจะมีข้อมูลหรือ สถานการณ์ใหม่ที่ทำให้ทักษะคติเปลี่ยนไป ฉะนั้นเราสามารถกล่าวถึงความ มั่นคงของทักษะคติในประเด็นต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปตามทักษะคติที่มี (Consumer behavior conform to attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่เป็นไปตามทักษะคติของบุคคลที่มี ผู้บริโภคปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคลที่มี

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors affecting attitude stability) ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ
 - 2.1 โครงสร้างของทัศนคติทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง
 - 2.2 ความมีเหตุผลทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง
 - 2.3 ความเหมาะสมหรือสอดคล้องเป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง
3. ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง (Factors of instability) ถึงแม้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้ว จะมีความมั่นคงในระยะสั้นแต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้ หลักสำคัญที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคงมีดังนี้
 - 3.1 การขัดแย้งกันของทัศนคติ (Conflict of attitudes affects stability)
 - 3.2 ผลกระทบของสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (Situation affects attitudes)
 - 3.3 ความหลากหลายของทัศนคติ (Multiple attitude and instability)
 - 3.4 ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับ (Traumatic experience)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in the product)
2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception change)
3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change in strength of attitude)
4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in store of information)
5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Change in product importance)
6. การเปลี่ยนแปลงในวิธีการติดต่อสื่อสารใหม่ (Change in communication)

หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ (Function of Attitude)

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538 : 8) สรุปว่าสมิธและคนอื่น ๆ (Smith. et al. 1956) และแค็ทซ์ (1960) ได้กล่าวถึงหน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ 4 ประการดังนี้

1. ให้ความเข้าใจ (Understanding or know ledge function)
2. ปกป้องกันตนเอง (Ego-defense or protect their self-esteem)
3. ปรับตัว (Adjustive function or need satisfaction)
4. แสดงออกซึ่งค่านิยม (Value expression)

เทคนิคการวัดทัศนคติ

กฤษาลี เวชสาร (2542 : 102-105) กล่าวว่า เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติเทคนิคของการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่ๆ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication techniques) และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต (Observation technique)

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self-report technique) วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief) หรือ ความรู้สึก (Affective) ของตัวเองนักวิจัยจึงได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ในการสอบถามความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม แบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้างหรือมีโครงสร้างบ้างแต่ไม่หมด

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of objective tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะต้องอาศัยจากความทรงจำ หรือ ประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์ และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

2. เทคนิคที่ใช้สังเกต แบ่งออกเป็นสองประเภทดังนี้

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Overt behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่า พฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรม เช่นการสังเกตการณ์เลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อ และความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านั้นได้

2.2 การตอบสนองด้านชีวภาพ (Physiological reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ได้ดูภาพ/ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางชีวภาพนี้เรียกว่า Galvanometer ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองที่เกิดขึ้นทางกายภาพ เช่นเหงื่อที่ออกจากมือ หรือการขยายตัวของม่านตาเมื่อได้เห็นสิ่งที่ตนสนใจ ข้อจำกัดของเทคนิคการวัดทางชีวภาพ คือ สามารถวัดได้เพียงความรู้สึก (Intensity of feeling) เท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกที่เป็นทิศทาง (Direction) บวกหรือลบได้

โดยสรุป ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ความเชื่อ และอารมณ์ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้โดยอาจเป็นความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ซึ่งบุคคลสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

4. ทฤษฎีและแนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการทางการตลาดที่บริษัทต้องมีการวัดผลอย่างเป็นระบบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Lambin, 2000) เพราะความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้งานประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้ผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานแล้ว จะต้องทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจด้วย เพราะความก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยที่สำคัญคือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องศึกษาถึงปัจจัยและองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งพนักงานและลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านการตลาด ความต้องการในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะขยายธุรกิจให้ได้รับส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นธุรกิจที่ได้รับการอ้างอิง ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้น (Barsky, 1992) สุดท้ายความพึงพอใจของลูกค้าคือความจำเป็น ความต้องการของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาความพยายามทางการตลาดของบริษัท (Mondejar, 2000)

ความหมายของความพึงพอใจ

Hill and Alexander (2000) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการวัดว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับใด โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการได้โดยการลดความตึงเครียดลง (Morse, 1995: 27) และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นของคนที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น (McCormick and Daniel, 1980: 306)

สำหรับความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า มีผู้ศึกษาและให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย โดยสามารถแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับความคาดหวัง

Kotler (2000: 98) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของหน้าที่ของสินค้า หรือการทำงานของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้าเช่นเดียวกับ Hoyer and MacInnis (1997) ที่ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่าลูกค้าจะมุ่งความสนใจไปที่สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินผลในแง่ของหน้าที่ของสินค้าหรือบริการและบอกถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้น โดยก่อนการซื้อและใช้ตราสินค้าลูกค้าจะมีการคาดหวังผลของการใช้สินค้า ซึ่งการคาดหวังนี้จะทำนายระดับของผลการดำเนินงานที่ลูกค้าใช้หลังใช้สินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบผลงานจริงกับสิ่งที่คาดหวัง (Khatibi, et al., 2002)

ดังนั้นลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการกระทำจริง การประเมินที่เป็นบวกจะมีผลเป็นพึงพอใจและการประเมินที่เป็นลบจะมีผลไม่พึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับสิ่งเร้า

กฤษณะ สินธุเดชะ (2538: 22-25) และ อัจฉนา โทบุญ (2534: 11) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นและสิ่งจูงใจซึ่งจะแสดงออกทางพฤติกรรมและเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล เช่นเดียวกับ กิติมา ปรีดีดิลก (2524: 321-322) ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และได้รับการตอบสนองของความต้องการได้

3. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ

Good (1973: 320) ได้ให้ความหมายของคำว่าพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึงสภาพ คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ เช่นเดียวกับพิทักษ์ ตรุษทิม (2538: 24) และรัตนา เพชรพรรณ (2539: 10) ที่ได้อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออกโดย Vroom (1964: 328) ได้ศึกษาพบว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้เพราะคำทั้งสองนี้ หมายถึง ผลลัพธ์จากการที่บุคคลผู้ซึ่งเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวกจะบอกถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติในด้านลบจะแสดงถึงความไม่พึงพอใจในสิ่งเหล่านั้น

ชาริณี เดชจินดา (2530: 9) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง ความพอใจจะไม่เกิดขึ้นถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองเช่นเดียวกับ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526: 30) ที่ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นการวัดความรู้สึกของคนกับสิ่งที่ได้รับ โดยสามารถวัดผลต่อสิ่งที่ได้รับแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ

4. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์กับความคาดหวัง

Neely (2002) ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ซื้อ มีความพึงพอใจมากกว่าหรือน้อยกว่าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าเทียบกับความคาดหวัง โดยมีความคิดเห็นจาก Fornell (1992) และ Johnson and Fornell (1991) ในทางเดียวกันว่าความพึงพอใจลูกค้า เป็นการประเมินผลโดยรวมต่อการซื้อสินค้าทั้งหมดและเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผ่านมา

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นโดยการแสดงออกทางสายตา คำพูดหรือท่าทาง บ่งบอกว่ามีความสุข (หลุยส์ จำปาเทศ, 2533: 23) และความพึงพอใจเป็นความรู้สึกใน 2 ด้านของบุคคล

คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกจะเกิดเมื่อบุคคลมีความสุข และมีโอกาสเกิดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกชนิดอื่น ส่วนความรู้สึกทางลบจะเกิดขึ้นเมื่อมีความผิดหวังเกิดขึ้น (Shelly, 1975) โดยความพึงพอใจเป็นความรู้สึกมีความสุขเมื่อบุคคลได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือความต้องการที่มีการจูงใจ (Wolman, 1973: 384) ลูกค้ำจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการของเรา ตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหมายของพวกเขา (เกอร์สัน, 2546) แต่ความรู้สึกพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง (ศศิธา ดุษฎีวิโรจน์, 2543: 22) นอกจากนี้ สมพร กิติโสภากร (2538: 66) ยังศึกษาพบว่าความพึงพอใจหลังการซื้อ เกิดจากลูกค้ำได้รับจากสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่มี แต่ถ้าต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้ำจะไม่พอใจ โดยความคาดหวังเกิดจากการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น พนักงานขาย

Yeung and Ennew (2000) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ำ และกำไรของบริษัทพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานด้านการเงินเช่น ราคาหุ้น ยอดขาย กำไร การเพิ่มความพึงพอใจลูกค้ำจะกลายเป็นวัตถุประสงค์ในการตั้งกลยุทธ์ในอนาคต ซึ่งสนับสนุนการศึกษาของ Drake et al. (1998) ที่บอกว่าการเพิ่มความพึงพอใจจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายหรือการลดต้นทุนหรือทั้งสองอย่าง ซึ่งจะทำได้กำไรเพิ่มขึ้น และลูกค้ำที่พอใจจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ทำให้บริษัทได้รับกำไรมากขึ้น จำนวนเพิ่มขึ้น และซื้อสินค้าอื่นของบริษัท (Reichheld and Sasser, 1990) โดยลูกค้ำที่ซื้อซ้ำ 20% จะทำให้ได้รับกำไรมากถึง 80% (Hanan and Karp, 1989) ดังนั้นลูกค้ำที่พึงพอใจเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้ (Peck, et al., 1999)

ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่ำจะมีการหมุนเวียนสูง มีต้นทุนการหาทดแทนสูง และเป็นการยากที่จะดึงดูดลูกค้ำที่พึงพอใจกับคู่แข่งมาทำให้มีต้นทุนการหาลูกค้ำใหม่สูง ความพึงพอใจที่สูงจะลดต้นทุนในการติดต่อในอนาคต ถ้าบริษัทมีการรักษาลูกค้ำเดิมไว้สูง ก็ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการหาลูกค้ำใหม่ ลูกค้ำที่พึงพอใจจะเพิ่มกำไรโดยลดต้นทุนในความผิดพลาด เช่น ต้นทุนการถือของคืน การป้องกันการความเสียหาย การจัดการข้อร้องเรียน (Crosby, 1979; Garvin, 1988; TARP, 1979, 1981) โดยลูกค้ำที่พึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและแสดงถึงความจงรักภักดี และจะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย (less price sensitive) ทำให้คาดหวังว่าจะทำให้มีต้นทุนต่ำลง และรายได้เพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้นและจะดึงดูดลูกค้ำที่ไม่เคยซื้อสินค้า ทำให้ส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้น (Yeung and Ennew, 2000; Reichheld and Sasser, 1990)

ปัจจุบันสถาบันการศึกษา และผู้จัดการบริษัทให้ความเชื่อว่า ความพึงพอใจจะทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทดีขึ้น (Oliver, 1997) มี 15,000 บทความที่บอกเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้ำที่ถูกเขียนขึ้นในระยะเวลา 2 ทศวรรษก่อนหน้า (Peterson and Wilson, 1992) ตัวอย่างเช่นในปี 1994 มีการสำรวจบริษัทขนาดใหญ่ในอเมริกา 200 แห่งพบว่า 90% มีการวัด

และปรับปรุงระดับความพึงพอใจลูกค้า (Lowenstein, 1996) และโรงงานผู้ผลิตในอเมริกาเหนือ 96% มีการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Jusko, 1999) ความพึงพอใจลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นแต่ไม่ใช่เป้าหมายที่พอเพียง ความพึงพอใจเป็นการทำนายนการซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างง่าย ๆ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Kotler, 2003) ลูกค้าที่พึงพอใจไม่เพียงพอแล้ว ในปัจจุบันต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จงรักภักดีและลูกค้าที่สร้างกำไร (Neely, 2002)

Brien and Manross (2002: 50-53) อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นเป้าหมายทั่วไปสำหรับบริษัท แต่บริษัทในอเมริกาได้มองนอกจากความพึงพอใจของลูกค้า คือการสร้าง ความจงรักภักดีแก่ลูกค้า สิ่งที่แตกต่างกันคือ ลูกค้าที่พึงพอใจมีความชัดเจนว่าดีกว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ แต่ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเป็นลูกค้าที่สนับสนุนบริษัทอย่างแท้จริง

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดและลูกค้าสนใจ โดยนักการตลาดพยายามทำให้ลูกค้าพอใจโดยการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อในสิ่งที่ดีไปสู่ลูกค้าใหม่ในอนาคต ในขณะที่ลูกค้าที่พึงพอใจ ไม่สามารถวัดได้ว่าพวกเขาได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ตามที่ค้นหา แต่ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในเรื่องความรู้สึกพอใจในตัวสินค้าเท่านั้น (Wilkie, 1994)

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าจะสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยด้านความรู้สึกหรือทัศนคติ ซึ่งมีต่อสิ่งเร้าหรือความคาดหวังที่ได้รับจากเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งบางครั้งไม่สามารถอธิบายได้ โดยแสดงผลออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น พอใจเฉย ๆ หรือไม่พอใจ ซึ่งมีทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่จะกล่าวต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะ จูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตั้งเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยม

มากที่สุด 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอัลตราฮัม มาสโลว์ (Kotler and Armstrong, 2002: 100-101)

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

ฟรอยด์ ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ฟรอยด์ ชี้ให้เห็นว่าบุคคลไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivation) ของตัวเองมากนัก เช่น ถ้าต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพง เขาอาจอธิบายถึงสิ่งจูงใจว่าเป็นเพราะเขาชอบถ่ายรูปเป็นงานอดิเรกหรืออยากมีอาชีพเสริม แต่ในส่วนลึกแล้ว เขาอาจซื้อกล้องเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นเห็นถึงความสามารถพิเศษของเขา และในความรู้สึกที่ลึกกว่านั้น เขาอาจจะซื้อกล้องเพื่อให้รู้สึกเป็นวัยรุ่นและรู้สึกมีอิสระอีกครั้ง

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อัลตราฮัม มาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์แสดงดังภาพประกอบที่ 5



ภาพประกอบ 6 ลำดับความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: Kotler and Armstrong, 2002: 100-101

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญคือ

1. **ความต้องการทางกาย (Physiological Needs)** เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
2. **ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)** เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. **ความต้องการทางสังคม (Social Needs)** เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. **ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)** เป็นความต้องการการยกย่อง ส่วนตัวความนับถือ และสถานะทางสังคม

5. **ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs)** เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

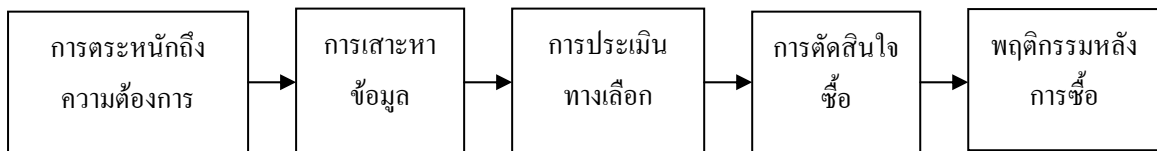
บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด)

หรือไม่ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับต่อไป

ตัวอย่างความสนใจซื้อกล้องของนายหนึ่ง เขาได้รับความพึงพอใจทางร่างกาย ความปลอดภัยและความต้องการทางสังคม ความต้องการเหล่านี้ไม่จูงใจให้เขาสนใจกล้อง แต่ความสนใจซื้อกล้องเกิดจากความต้องการได้รับการยกย่องมากกว่า หรือเกิดจากความต้องการสูงสุด เขาอาจต้องการเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์และแสดงตัวว่าเป็นช่างภาพมืออาชีพ

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) (Kotler and Armstrong, 2002: 105-108) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler and Armstrong, 2002: 105

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตน และสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมาก และมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ก็อาจจะซื้อทันทีหรือ เสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ

ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือแหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน และจาก

ประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การใช้สินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่บริษัทสามารถควบคุมได้ แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) สินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าที่เลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบสินค้าและเลือกตราที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวังและรู้สึกไม่พอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะ ยอดขายของบริษัทเกิดจากลูกค้า 2 กลุ่มคือ ลูกค้าใหม่ (New Customers) และลูกค้าปัจจุบัน (Retained Customers) โดยปกติแล้วต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และวิธีที่ดีที่สุดในการรักษาลูกค้าปัจจุบันคือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ (Kotler and Armstrong, 2002: 105-108)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าให้ยาวนานจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี เพื่อรักษาและเพิ่มลูกค้ารวมถึงการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้าตลอดชีวิต ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี ให้ความสนใจกับตราและโฆษณา รวมทั้งซื้อสินค้าอื่นจากบริษัทของคู่แข่งน้อยกว่า แต่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะตอบโต้ในวิธีที่แตกต่างกัน

ดังนั้นบริษัทควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ลูกค้าที่ไม่พอใจในการใช้สินค้าน้อยละ 96 จะไม่บอกปัญหาของตนให้กับบริษัททราบ บริษัทควรตั้งระบบที่สนับสนุนให้ลูกค้าเข้ามาร้องเรียน ซึ่งจะทำได้จะทำให้สามารถเรียนรู้ว่าจะแก้ไขและปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้นได้อย่างไร โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

6. การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk. 1994:663) จากความหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้นประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการความคิดและการเรียนรู้แต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

ทั้งนี้จุดหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1. **ความต้องการหรือความจำเป็น (Need)** หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Miniard. 1993:G7) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ ดังข้อความในตาราง 5 แสดงความต้องการหรือความจำเป็น 2 ประการ

1. **ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs)** เป็นความต้องการในร่างกาย (Innate needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motives)

2. **ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs)** เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ตาราง 1 แสดงความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) 2 ประการ

2. **จุดมุ่งหมาย (Goals)** เป็นผลจากพฤติกรรมจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994:661)

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994:665)

วิธีการเลือกจุดมุ่งหมาย (Seiection of goal)

การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Culyural norms and values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการทางด้านร่างกายด้วยก็ได้

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ นาฬิกาสวิส เครื่องสำอางค์จากฝรั่งเศส รถยนต์จากเยอรมัน ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation)

การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งด้านการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือความวิตกกังวล ตัวอย่าง บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในควมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการ

3.1 **สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive)** หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994:664) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้อาจมีความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้อาจนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 **สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive)** หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994:663) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้อาจประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้อาจนำไปสู่

จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อการหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. **สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives)** นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 **สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives)** หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk. 1994:665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมุติว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆจะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 **การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives)** หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman and Kanuk. 1994:660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจจะซื้อโดยอาศัยความเข้าใจซื้อหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมและการเรียนรู้ สิ่งปรากฏไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

7. ประวัติบริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด

ประวัติบริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด

บริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด (Safety Shoes Co., Ltd.) เป็น 1 ใน 20 บริษัทในเครือกลุ่มเจริญสิน ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจครอบครัว บริหารโดยครอบครัววงษ์เจริญสิน ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2526 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท ต่อมากิจการมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 80 ล้านบาท ปัจจุบันบริษัทฯ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่ 318/10-12 ซอยสุขุมวิท 22 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ดำเนินกิจการผลิตรองเท้านิรภัยหัวเหล็กเสริมหัวเหล็ก ตราแพงโกลิน "PANGOLIN" โดยมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 199/8 หมู่ 3 ถนนพานทอง-บ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี และมี Showroom อีก 3 สาขา

- คือ
1. สาขาบางปู ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
 2. สาขามายาพุด ตำบลมายาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง และ
 3. สาขาพานทอง ตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี

วัตถุดิบหลักส่วนใหญ่ที่ใช้ในการผลิตของบริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด จะมาจากการผลิตในกลุ่มบริษัทในเครือเป็นสำคัญ ซึ่งทำให้ได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิต และด้วยความมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำด้านคุณภาพ จึงได้มีการพัฒนานำเทคโนโลยี และเครื่องจักรใหม่ๆ เข้ามาช่วยเสริมกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง จนในปัจจุบัน เครื่องจักร และระบบการผลิตของโรงงาน สามารถทำการผลิตสูงสุดต่อวันได้ถึง 2,000 คู่ และเป็นเจ้าของเทคนิคพิเศษ แห่งเดียวในประเทศไทย ที่ทำให้อุปกรณ์พื้นยางห่อของรองเท้าเซฟตี้ จำกัด มีความทนทานสูง (Vulcanized Rubber Safety Shoes) เป็นจุดแข็ง จุดเด่น ที่ยังไม่มีคู่แข่งในตลาดทำได้ นอกจากนั้น ด้วยวิสัยทัศน์ผู้บริหารบริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ที่เน้นความสำคัญของคุณภาพสินค้า จึงได้พยายามผลักดันภาครัฐบาล เพื่อให้มีการกำหนดมาตรฐานสินค้าให้เป็นมาตรฐานสากล จนในที่สุด บริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด เป็นบริษัทรายแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ มอก. 526-2528 และมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001-2000.

ปัจจุบัน บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด มีสินค้าหลัก 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์รองเท้านิรภัยหัวเหล็ก ซึ่งผลิตเอง และผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคล ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศส่วนหนึ่ง และจ้างผลิตภายในประเทศบางส่วน สำหรับผลิตภัณฑ์รองเท้านิรภัยหัวเหล็กนั้น บริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด เป็นผู้นำตลาด (Market Leader) มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 60-65% มีสินค้าทั้งหมด 4 สายผลิตภัณฑ์ คือ รองเท้าพื้นยางประกบ (Cementing Rubber Safety Shoes) รองเท้าพื้นยางห่อ (Vulcanized Rubber Safety Shoes) รองเท้าพื้นฉืด PVC (Direct PVC

Injection) และรองเท้าพื้นฉีด PU (Direct PU Injection) ภายใต้ตราสินค้าคุณภาพ เดียว คือ "PANGOLIN" มียอดขายรวมกว่า 140 ล้าน สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์นิรภัย มีทั้งหมด 8 กลุ่มผลิตภัณฑ์ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด จึงยังถือว่าเป็นผู้ตาม (Market Follower) มีส่วนแบ่งตลาดเพียง 1% เท่านั้น ทั้งที่เป็นตลาดที่ใหญ่มี Market Volume สูงถึง 1,000 ล้านบาท

บริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด นับได้ว่าเป็นทั้งผู้ผลิต และจำหน่ายรองเท้านิรภัยหัวเหล็กทั้งตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ สำหรับตลาดในประเทศ ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีทั้งผู้ประกอบการอุตสาหกรรมทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ทั้งภาครัฐบาล เอกชน จนถึงรัฐวิสาหกิจ สำหรับลูกค้าต่างประเทศ จะอยู่ในเอเชีย (Asia) เช่น ฮองกง, สิงคโปร์, ออสเตรเลีย, หมู่เกาะฟีจี และ มาเลเซีย, ตลาดตะวันออกกลาง (Middle East) เช่น บาห์เรน, ซาอุดิอาระเบีย, คูเวต, ตลาดยุโรป และแคนาดา (Europe & Canada) เป็นต้น สำหรับตลาดสินค้ารอง หรือ สินค้าอุปกรณ์นิรภัยนั้น บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด จำหน่ายเฉพาะตลาดภายในประเทศเท่านั้น มียอดขายปัจจุบันอยู่ที่ 10 ล้านบาทต่อปี

อย่างไรก็ตามผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจ ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 ทำให้บริษัทลูกค้าในอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมขนาดกลาง ประสบปัญหาการเงิน ลดปริมาณการสั่งซื้อลง และเปลี่ยนนโยบายใช้สินค้า โดยราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าคุณภาพ ทำให้เกิดคู่แข่งจากตลาดล่างเพิ่มมากขึ้น เป็นผลให้บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ต้องลดกำลังการผลิตลงเหลือวันละ 1,200 คู่ต่อวัน และมีนโยบายที่เน้นตลาดบน คือ สินค้าคุณภาพราคาสูง คือตลาดรองเท้าพื้นฉีด PU และผลักดันขยายตลาดอุปกรณ์นิรภัยให้มากขึ้นเพื่อกระจายค่าใช้จ่าย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชิสา เจียวรกุล. (2550) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าทัศนคติในด้านคุณภาพในการให้บริการโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในด้านสถานที่สวยงามและปลอดภัย ในระดับมากที่สุด ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล พบว่า ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด คือสมาชิกในครอบครัว และวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้า

ชมสยามโอเชียนเวิร์ล พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมหลังจากการเข้าชมและรับบริการที่สยามโอเชียนเวิร์ล โดยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง

พัชรินทร์ นันทิวรรณากุล. (2550) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยลูกค้าส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 ลูกค้าที่อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.0 และลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็น 54.0 รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 45.0 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีรายได้ต่อเดือน 35,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 และระดับการศึกษาของลูกค้าที่ซื้อสินค้านี้ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.0 และส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือทาวน์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยทางด้านราคารับมีผลต่อการซื้อสินค้า เตก้า ในระดับต่ำเพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสินค้าอยู่แล้ว

สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุชนัย. (2546) จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรองเท้าผ้าใบ 1-2 คู่ ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อล่าสุดเป็นรองเท้าผ้าใบกีฬายี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุดส่วนใหญ่ คือ ไนกี้ (NIKE) และถ้าจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อ ไนกี้ (NIKE) เหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ของผู้บริโภค คือ รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด ผู้บริโภคจะใส่รองเท้าเพื่อเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อเองและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบจะเป็นเพื่อนและผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อรองเท้าที่ห้างสรรพสินค้า โดยระดับราคาที่จะซื้อส่วนใหญ่ จะต่ำกว่า 1,000 บาท สีของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือ สีขาว และด้านการเตรียมการล่วงหน้าในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ส่วนใหญ่จะไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้านของจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มีอยู่และประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้า

ผ้าใบ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ สถานที่และราคาของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ และสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

สรุปในรายงานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้มีการใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของรศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ,ทฤษฎีของความพึงพอใจโดยรวมมาจากแนวคิดในเรื่องของทฤษฎีแรงจูงใจของ ฟรอยด์ และมาสโลว์มาเป็นตัววิเคราะห์ และพฤติกรรมซื้อสินค้ามาจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ทฤษฎีของรศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก” โดยมีสาระสำคัญ ถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้านิรภัย บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในภาคกลางและภาคตะวันออก โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้านิรภัย บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในภาคกลางและภาคตะวันออก

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และให้ค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 25-26) มีสูตรดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

$$\text{ฉะนั้นจะมีค่า } Z_{1-\alpha/2} \text{ หรือ } Z_{.975} = 1.96$$

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ($e = 0.05$)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกผู้บริหารในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ที่ผู้บริหารนิยมไปเลือกซื้อรองเท้าที่สาขาย่อย จำนวน 4 จังหวัด ดังนี้

1. กรุงเทพมหานคร
2. สมุทรปราการ
3. ระยอง
4. ชลบุรี

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดโควต้าจำนวนตัวอย่างในแต่ละจังหวัด จังหวัดละเท่า ๆ กัน คือ 100 คน จาก 4 จังหวัด รวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ชื่อจังหวัด	จำนวนตัวอย่างแต่ละจังหวัด
1. กรุงเทพมหานคร	100 คน
2. สมุทรปราการ	100 คน
3. ระยอง	100 คน
4. ชลบุรี	100 คน
รวม	400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Purposive Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่สนใจจะซื้อรองเท้าในโรงงานนิคมอุตสาหกรรม เช่น นิคมอุตสาหกรรมบางปู มาบตาพุด อมตะนคร แหลมฉบัง ฯลฯ ทั้ง 4 จังหวัด โดยการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เคยมีอุปสงค์ในรองเท้าเซฟตี้และยังเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ ซึ่งจะทำให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ผลใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก จนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้นต่ำสุด} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่า 25 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 – 54 ปี
- 55 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

จำแนกดังนี้ คือ

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี
- (4) อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

จำแนกดังนี้ คือ

- (1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (2) พนักงานเอกชน / รับจ้าง
- (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- (4) อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดย

การกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 183 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2548 <http://www.mol.go.th.statisticol.htm>(online)) เท่ากับ 183×30 วัน = 5,490 หรือประมาณ 5,500 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,500 – 55,500 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{55,500 - 5,500}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ไม่เกิน 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้านิรภัย ในด้านต่างๆ จำนวน 27 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพ จำนวน 13 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ
3. ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก
4	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี
3	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง
2	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่ดี
1	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้านิรภัย บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ จำนวน 9 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 167) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับสิ่งจูงใจ
5	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
4	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมาก
3	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับเฉยๆ
2	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจน้อย
1	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจน้อยมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยของเหตุจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้านิรภัย บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับสิ่งจูงใจ
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับเฉยๆ
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัย บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภค มี 11 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 32-36 เป็นคำถามเกี่ยวกับงบประมาณที่จะซื้อรองเท้านิรภัย เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 37-42 เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 37 สีของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 38 สถานที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 39 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 40 ท่านซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้คูใหม่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 41 ท่านซื้อรองเท้านิรภัยคูใหม่ ท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 42 ทานรู้จักบริษัทรองเท้าเซฟตี้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับสำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบและแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538:8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยมีสูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้านิรภัย บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พึงพอใจ
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พึงพอใจอย่าง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรองเท้านิรภัย บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภค
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เหตุจูงใจในการซื้อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ในด้านต่างๆ ตามรายละเอียด ดังนี้คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.859
- ด้านราคา ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.884
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.831
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.848

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 3 เหตุจูงใจในการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ในด้านต่างๆ ตามรายละเอียด ดังนี้คือ

- แรงจูงใจด้านเหตุผล ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.778
- แรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.752

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 5 ความพึงพอใจการซื้อรองเท้าหนัง เท้ากับ 0.737

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้าหนัง เซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 402 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูลก่อนเก็บข้อมูลจริง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อรองเท่านั้นรภัย ในส่วนที่ 3 เหตุจูงใจในการซื้อ รองเท่านั้นรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท่านั้นเซฟตี้ จำกัด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อรองเท่านั้นรภัย ส่วนที่ 3 เหตุจูงใจในการซื้อรองเท่านั้นรภัยเซฟตี้ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อรองเท่านั้นรภัยเซฟตี้ ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการซื้อรองเท่านั้นรภัยเซฟตี้

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อรองเท่านั้นรภัย ส่วนที่ 3 เหตุจูงใจในการซื้อรองเท่านั้นรภัยเซฟตี้ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อรองเท่านั้นรภัยเซฟตี้ ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการซื้อรองเท่านั้นรภัยเซฟตี้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิตินี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 , 3 , 5 , 6 และข้อที่ 7

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ $s_1^2 = s_2^2$

สูตร

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

โดยที่ Degree of freedom (df) $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $s_1^2 \neq s_2^2$

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

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df) = } \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

โดย ค่า MSW' =

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็น รายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
	n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และคะแนนชุด y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ของประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตรภัณฑ์คาดหวัง ผลิตรภัณฑ์ควบ ศักยภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	303	75.75
หญิง	97	24.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	71	17.75
25 – 34 ปี	205	51.25
35-44 ปี	101	25.25
45-54 ปี	18	4.50
55 ปี ขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	288	72.00
ปริญญาตรี	97	24.25
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	5	1.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.00
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	356	89.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	31	7.75
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	198	49.50
15,001-25,000 บาท	129	32.25
25,001-35,000 บาท	45	11.25
35,001-45,000 บาท	12	3.00
45,001 บาท ขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในภาคกลาง และภาคตะวันออก จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 และเพศหญิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.75 อายุ 45-54 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 356 คน คิดเป็น ร้อยละ 89.00 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 มีรายได้ต่อ เดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่ม ตัวอย่างข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบางช่วง เพื่อให้ทดสอบสมมติฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในภาคกลางและ ภาคตะวันออก ที่มีการปรับกลุ่มใหม่ในด้านอายุ และอาชีพ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	71	17.75
25-34 ปี	205	51.25
35 ปี ขึ้นไป	124	31.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	356	89.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	31	7.75
อื่น ๆ เช่น นักเรียน / นักศึกษา / พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง/ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.25
รวม	400	100.00
3. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	198	49.50
15,001-25,000 บาท	129	32.25
25,001บาทขึ้นไป	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในภาคกลาง และภาคตะวันออกที่ปรับกลุ่มใหม่ในด้านอายุ และอาชีพ อธิบายได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และมีอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน / นักศึกษา / พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดต่อรองเท่านั้นรายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดต่อรองเท่านั้นรายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกโดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดต่อรองเท่านั้นรายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ต่อรองเท่านั้นรายเซฟตี้	รองเท่านั้นรายเซฟตี้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท่านั้นรายเซฟตี้			
ประโยชน์หลักของรองเท่านั้นรายเซฟตี้			
1. ใช้ป้องกันการลื่น การทนแรงทะลุได้ดี	4.53	.61	ดีมาก
2. สามารถทนน้ำมันทนสารเคมีทนความร้อนได้ดี	4.40	.70	ดีมาก
3. ให้ความนุ่มสบายช่วยลดอาการปวดเมื่อยจากการ เดินเวลาทำงาน	4.16	.93	ดี
4. มีความทนทาน ไม่ฉีกขาดง่าย ลดแรงกระแทก รองเท้าและข้อต่อ	4.32	.79	ดีมาก
5. มีน้ำหนักเบาสามารถรองรับการกระแทกได้ดี	4.17	.95	ดี
รวม	4.32	.69	ดีมาก
รูปลักษณะของรองเท่านั้นรายเซฟตี้			
6. รูปทรงของรองเท่านั้นรายเซฟตี้ สะดวก ทนทานต่อ การใช้งาน	4.43	.64	ดีมาก
7. รูปทรง รูปแบบของรองเท่านั้นรายทันสมัย	4.24	.82	ดีมาก
รวม	4.34	.68	ดีมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้	รองเท้านิรภัยเซฟตี้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรองเท้านิรภัยเซฟตี้			
8.ความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลาย ประเภท	4.36	.77	ดีมาก
9.มีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ	4.34	.75	ดีมาก
รวม	4.35	.72	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์ควบของรองเท้านิรภัยเซฟตี้			
10.แผ่นรองพื้นรองเท้าสามารถใช้ได้กับรองเท้านิรภัย เซฟตี้ทุกประเภท	3.94	.71	ดี
11.มีบริการรถเข็นสินค้าให้ลูกค้าครอบคลุมแห่ง อุตสาหกรรม	4.16	.87	ดี
รวม	4.05	.68	ดี
ศักยภาพของรองเท้านิรภัยเซฟตี้			
12.อายุการใช้งานของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ นาน	4.03	.63	ดี
13.มีความทนทานใช้งานได้นานป้องกันอันตรายใน พื้นที่การทำงาน	4.15	.62	ดี
รวม	4.09	.55	ดี
ด้านราคาของรองเท้านิรภัยเซฟตี้			
14.ราคาถูก	3.47	.84	ดี
15.การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.88	.64	ดี
รวม	3.68	.64	ดี
ด้านการจัดจำหน่ายของรองเท้านิรภัยเซฟตี้			
16.มีจำนวนตัวแทนจัดจำหน่ายมาก*	3.15	1.04	ปานกลาง
17.มีความสะดวกในการเดินทางไปตัวแทนจัด จำหน่าย*	3.21	1.06	ปานกลาง
18.การขายแบบทางไกลทางโทรศัพท์นั้นมีมาก*	3.69	.75	ดี
รวม	3.35	.80	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้	รองเท้านิรภัยเซฟตี้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้านิรภัยเซฟตี้			
19.มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ,internet มาก*	3.18	1.09	ปานกลาง
20.มีการจัดงานนิทรรศการการแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ*	3.22	1.07	ปานกลาง
21.พนักงานขายมีทั่วถึง*	3.15	1.05	ปานกลาง
22.ท่านรับรู้สื่อโฆษณารองเท้านิรภัยเซฟตี้มาก*	3.20	1.07	ปานกลาง
รวม	3.19	1.01	ปานกลาง

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสากลเป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ของบริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักภาพ ได้ผลดังนี้

ประโยชน์หลัก ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่อง ใช้ป้องกันการลื่น การทนแรงทะลุได้ดี, สามารถทนน้ำมันทนสารเคมีทนความร้อนได้ดี และ มีความทนทาน ไม่ฉีกขาดง่าย ลดแรงกระแทกรองเท้าและข้อต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, 4.40, และ 4.32 ตามลำดับ และมีทัศนคติในระดับดี ในเรื่อง มีน้ำหนักเบาสามารถรองรับการกระแทกได้ดี และให้ความนุ่มสบายช่วยลดอาการปวดเมื่อยจากการเดินเวลาทำงานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.16 ตามลำดับ

รูปลักษณ์ ผู้บริโภคมมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากในเรื่องรูปทรงของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ สะดวก ทนทานต่อการใช้งาน และรูปทรง รูปแบบของรองเท้านิรภัยทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.24 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากในเรื่องความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภท และมีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.34 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องมีบริการรถโซลิตินำให้ลูกค้าครอบคลุมแห่งอุตสาหกรรม และแผ่นรองพื้นรองเท้าสามารถใช้ได้กับรองเท้านิรภัยเซฟตี้ทุกประเภท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.03 ตามลำดับ

ศักยภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องมีความทนทานใช้งานได้นานป้องกันอันตรายในพื้นที่การทำงาน และอายุการใช้งานของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ได้นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องการขายแบบทางไกลทางโทรศัพท์นั้นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องมีความสะดวกในการเดินทางไปที่ตัวแทนจัดจำหน่าย และมีจำนวนตัวแทนจัดจำหน่ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 3.15 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องมีการจัดงานนิทรรศการการแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ , การรับรู้สื่อโฆษณารองเท้านิรภัยเซฟตี้มาก, มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, internet และพนักงานขายมีทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 , 3.20, 3.18 และ 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 7 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดต่อรอง
 หน้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ต่อรองหน้านิรภัยเซฟตี้	รองหน้านิรภัยเซฟตี้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์ของรองหน้านิรภัยเซฟตี้	4.23	.54	ดีมาก
ด้านราคาของรองหน้านิรภัยเซฟตี้	3.68	.64	ดี
ด้านการจัดจำหน่ายของรองหน้านิรภัยเซฟตี้	3.35	.80	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดของรองหน้านิรภัยเซฟตี้	3.19	1.01	ปานกลาง
รวม	3.61	.51	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดต่อรองหน้านิรภัยเซฟตี้
 บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ
 ส่วนประสมทางการตลาดต่อรองหน้านิรภัยเซฟตี้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ
 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ของรองหน้านิรภัยเซฟตี้ ในระดับ
 ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีทัศนคติต่อด้านราคาของรองเท้าเซฟตี้ ในระดับดี โดยมี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อด้านการจัดจำหน่ายของรองเท้าเซฟตี้
 และด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้าเซฟตี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.19
 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อรองเท้าเซฟตี้ ซึ่ง
 ประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์

การวิเคราะห์เหตุจูงใจในการซื้อรองเท้าเซฟตี้ ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาค
 ตะวันออก โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุจูงใจในการซื้อรองเท้าหนังเชฟตี้ บริษัทรองเท้าเชฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

เหตุจูงใจในการซื้อรองเท้าหนังเชฟตี้	รองเท้าหนังเชฟตี้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับเหตุจูงใจ
สิ่งจูงใจด้านเหตุผลของรองเท้าหนังเชฟตี้			
1. เพื่อใช้ประกอบในการทำงานด้านความปลอดภัย	4.24	.58	มากที่สุด
2. ราคาของรองเท้าหนังเชฟตี้ ถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.36	.82	เฉยๆ
3. คุณภาพของรองเท้าหนังเชฟตี้ดีกว่ายี่ห้ออื่น	3.88	.67	มาก
4. ความเบาสบายและความทนทานของรองเท้าหนังเชฟตี้ดีกว่ายี่ห้ออื่น	3.88	.70	มาก
5. มีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์	3.92	.64	มาก
รวม	3.86	.53	มาก
สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ของรองเท้าหนังเชฟตี้			
1. เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ทันสมัย	3.80	.74	มาก
2. มีความพึงพอใจในการสวมใส่รองเท้าหนังเชฟตี้	4.01	.59	มาก
3. ต้องการสวมใส่รองเท้าหนังเชฟตี้ที่มีคุณภาพ ทันสมัย	4.09	.61	มาก
4. รู้สึกผ่อนคลายช่วยลดการปวดเมื่อยของรองเท้าหนังเชฟตี้	3.62	.83	มาก
รวม	3.88	.54	มาก
เหตุจูงใจโดยภาพรวม	3.87	.49	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เหตุจูงใจในการซื้อรองเท้าหนังเชฟตี้ บริษัทรองเท้าเชฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก พบว่า เหตุจูงใจในการซื้อรองเท้าหนังเชฟตี้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเหตุจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ใช้ประกอบในการทำงานด้านความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง มีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ ความเบาสบายและความทนทานของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น กับคุณภาพของรองเท้านิรภัยดีกว่ายี่ห้ออื่น (สัดส่วนเท่ากัน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.88 ตามลำดับ และมีทัศนคติในระดับเฉยๆ ในเรื่อง ราคาของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ถูกกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อเหตุจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ต้องการสวมใส่รองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่มีคุณภาพทันสมัย มีความพึงพอใจในการสวมใส่รองเท้านิรภัยเซฟตี้ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ทันสมัย และรู้สึกผ่อนคลายช่วยลดการปวดเมื่อยของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.01, 3.80 และ 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ได้ผลดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

พฤติกรรมการซื้อรองเท้า	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D
จำนวนรองเท้าที่มีในปัจจุบัน (คู่)	1	8	1.80	.82
จำนวนรองเท้าที่ซื้อ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (คู่)	0	10	2.81	1.27
จำนวนรองเท้านิรภัยที่ใช้ทั้งหมด (คู่)	1	30	4.83	3.16
ระยะเวลาที่ใช้รองเท้ามานาน (เดือน)	3.00	264.00	61.35	32.72
ราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้านิรภัยที่ซื้อ (บาท/คู่)	200	3,000	702.40	225.28

จากตาราง 9 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของบริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก พบว่า จำนวนรองเท้าที่มีในปัจจุบัน พบว่า โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 คู่ และมีจำนวนรองเท้าที่มีต่ำสุด คือ 1 คู่ และสูงสุดคือ 8 คู่

จำนวนรองเท้าที่ซื้อในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 คู่ และมีจำนวนรองเท้าที่ซื้อต่ำสุด คือ ไม่ได้ซื้อ และสูงสุดคือ 10 คู่

จำนวนรองเท้านิรภัยที่ใช้ทั้งหมด พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 คู่ และมีจำนวนรองเท้านิรภัยที่ใช้ทั้งหมดต่ำสุด คือ 1 คู่ และสูงสุดคือ 30 คู่

ระยะเวลาที่ใช้รองเท้านิรภัย พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61 เดือน และระยะเวลาต่ำสุดที่เคยใช้มาคือ 3 เดือน และสูงสุด คือ 264 เดือน

ราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้านิรภัยที่ซื้อ (บาท/คู่) พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 702 บาท และราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่ำสุด คือ 200 บาท/คู่ และสูงสุด คือ 3,000 บาท/คู่

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละ ของสีรองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

สีรองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ขาว	20	5.00
ดำ	340	85.00
น้ำตาล	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่าสีรองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่คือสีดำ มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ สีน้ำตาล มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และสีขาว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละ ของสถานที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงานใหญ่	180	45.00
สาขามาบตาพุด	142	35.50
สาขาบางปู	20	5.00
สาขาพานทอง	20	5.00
สาขานวนคร	9	2.25
สาขาประตูน้ำพระอินทร์	17	4.25
สุขุมวิท	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่าสถานที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ส่วนใหญ่ คือสำนักงานใหญ่ มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ สาขามาบตาพุด มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาอีกคือ สาขาบางปู กับสาขาพานทอง (สัดส่วนเท่ากัน) มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และสาขาประตูน้ำพระอินทร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละ ของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้

บุคคลที่มีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	255	63.75
พี่น้อง /ญาติ	3	.75
พนักงานบริษัท	87	21.75
เพื่อน	20	5.00
เจ้าของกิจการ	30	7.50
อื่น ๆ เช่น สามี ภรรยา	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ส่วนใหญ่ คือตัวเอง มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาอีกคือ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และเพื่อน

จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ลงมาอีกคือ อื่น ๆ เช่น สามี ภรรยา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ พี่น้อง /ญาติ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .75

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลที่จะซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้คู่มือใหม่

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
รองเท้านิรภัยเซฟตี้คู่มือเก่าขาดหรือชำรุด	304	76.00
ขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนคู่มือเก่าใส่ไม่ได้	3	.75
เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย	11	2.75
มีความต้องการที่จะใส่รองเท้านิรภัยเซฟตี้ให้เข้ากับสถานที่ทำงาน	71	17.75
อื่น ๆ เช่น ต้องการซื้อให้เพื่อนใส่ทำงาน	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่จะซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้คู่มือใหม่ คือ รองเท้านิรภัยเซฟตี้คู่มือเก่าขาดหรือชำรุด มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ มีความต้องการที่จะใส่รองเท้านิรภัยเซฟตี้ให้เข้ากับสถานที่ทำงาน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมาอีกคือ เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย กับ เหตุผลอื่น ๆ เช่น ต้องการซื้อให้เพื่อนใส่ทำงาน (สัดส่วร่นเท่กััน) มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนคู่มือเก่าใส่ไม่ได้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .75

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละ ของยี่ห้อรองเท้านิรภัยคู่มือใหม่ที่จะเลือกซื้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
Pangolin	331	82.75
Simon	12	3.00
King's	15	3.75
Masterland	8	2.00
Stuttgart	19	4.75
อื่น ๆ เช่น J Shoes	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่ายี่ห้อรองเท้าหนังรุ่นใหม่ที่จะเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อ Pangolin มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Stuttgart มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รองลงมาอีกคือ ยี่ห้อ King's กับ ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น J Shoes (สัดส่วนเท่ากัน) มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ ยี่ห้อ Simon จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละ สิ่งที่ทำให้รู้จักกับบริษัทรองเท้าหนังเซฟตี้

สิ่งที่ทำให้รู้จักกับบริษัทรองเท้าหนังเซฟตี้	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	281	70.25
สำนักงานใหญ่บริษัทรองเท้าเซฟตี้จำกัด	56	14.00
นิตยสาร	9	2.25
สื่อสิ่งพิมพ์	22	5.50
Internet	7	1.75
อื่น ๆ เช่น Billboard	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่าสิ่งที่ทำให้รู้จักกับบริษัทรองเท้าหนังเซฟตี้ ส่วนใหญ่ คือ เพื่อนแนะนำ มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ สำนักงานใหญ่บริษัทรองเท้าเซฟตี้จำกัด มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาอีกคือ เหตุผลอื่น ๆ เช่น Billboard มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และ สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

ความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้	รองเท้านิรภัยเซฟตี้		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจเมื่อใช้รองเท้านิรภัยเซฟตี้แล้ว เมื่อเทียบกับความคาดหวัง (5 = มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก , 1 = ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก)	3.84	.69	มาก
2. เมื่อได้ใช้รองเท้านิรภัยเซฟตี้แล้วเห็นว่ามีคุณค่า (5 = ค่อนข้างมาก , 1 = ไม่คุ้มค่า)	3.94	.66	มาก
3. เมื่อได้ใช้รองเท้านิรภัยเซฟตี้มีความพึงพอใจ (5 = พึงพอใจมาก , 1 = ไม่พึงพอใจมาก)	3.90	.67	มาก
4. ความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้เมื่อเปรียบเทียบกับรองเท้านิรภัยยี่ห้ออื่น (5 = ดีกว่ามาก , 1 = ต่ำกว่ามาก)	3.91	.69	มาก
รวม	3.90	.58	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง เมื่อได้ใช้รองเท้านิรภัยเซฟตี้แล้วเห็นว่ามีคุณค่า ความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้เมื่อเปรียบเทียบกับรองเท้านิรภัยยี่ห้ออื่น เมื่อได้ใช้รองเท้านิรภัยเซฟตี้มีความพึงพอใจ และความพึงพอใจเมื่อใช้รองเท้านิรภัยเซฟตี้แล้ว เมื่อเทียบกับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.91, 3.90 และ 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนร์บายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด จะวิเคราะห์ 1 ด้านคือ ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนร์บายเซฟตี้ (บาท/คู่) เหตุผลที่ไม่ทำจำนวนที่ซื้อรองเท้าไนร์บายเซฟตี้ในด้าน พฤติกรรม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาของรองเท้าไนร์บายเซฟตี้มากกว่าจำนวนที่ซื้อ ซึ่ง ราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนร์บายของผู้บริโภค จึงสนใจในการทำทดสอบสมมติฐาน และ สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนร์บายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนร์บายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนร์บายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด	Levene Statistic	df	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่)	0.004	398	0.905

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อรองเท้านิรภัย เซฟตี้	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	\bar{X}	S.D	t	df	p
ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัย เซฟตี้ (บาท/คู่)	ชาย	698.25	237.65	- .650	398	.516
	หญิง	715.36	181.77			

จากตาราง 18 พบว่าพฤติกรรมกรซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามเพศ ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.516 > 0.05$) นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าหนังแฟชั่น บริษัทรองเท้าแฟชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าหนังแฟชั่น บริษัทรองเท้าแฟชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าหนังแฟชั่น	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าหนังแฟชั่น (บาท/คู่)	2.475	2	397	.085

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ (บาท/คู่)	ระหว่างกลุ่ม	2	106871.583	53435.792	1.053	.350
	ภายในกลุ่ม	397	20143080.614	50738.238		
	รวม	399	20249952.197			

จากตาราง 20 พบว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามอายุ ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ (บาท/คู่) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.350 > 0.05$) นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ (บาท/คู่)	4.822**	2	397	.009

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนร์บายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของ
ผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนร์บายเซฟตี้		Levene	df1	df2	Sig.
		Statistic			
ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนร์บายเซฟตี้ (บาท/คู่)	Brown- Forsythe	4.490*	2	125.004	.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนร์บายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของ
ผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อ
รองเท้าไนร์บายเซฟตี้ (บาท/คู่) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.013 < 0.05$) นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนร์บายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนร์บาย
เซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่า
คะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		685.63	761.34	643.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	685.63	-	75.71* (.048)	42.30 (.633)
ปริญญาตรี	761.34		-	118.01 (.062)
สูงกว่าปริญญาตรี	643.33			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.048 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ (บาท/คู่) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 685.63$) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อด้านราคาโดยเฉลี่ย (บาท/คู่) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 761.34$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 75.71 ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ (บาท/คู่)	1.872	2	397	.155

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพพบว่าพฤติกรรมการซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ รองเท้านิรภัยเซฟตี้	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อ รองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่)	ระหว่างกลุ่ม	2	259776.959	129888.479	2.580	.077
	ภายในกลุ่ม	397	19990175.239	50353.086		
	รวม	399	20249952.197			

จากตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามอาชีพ ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.077 > 0.05$) นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากรายการ F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบ

สมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ (บาท/คู่)	9.907**	2	397	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนพบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ (บาท/คู่)	Brown-Forsythe 3.293*	2	128.107	.040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.040 < 0.05$) นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของทำนุรักษ์เซฟตี้ บริษัทรองทำเซฟตี้ จำกัด ในด้าน
ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อของทำนุรักษ์เซฟตี้ (บาท/คู่) ของผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	ไม่เกิน 15,000	15,000 – 25,000	มากกว่า 25,000
		บาท	บาท	บาท
		677.53	703.72	767.53
ไม่เกิน 15,000 บาท	677.53	-	26.19 (.421)	90.00* (.014)
15,000 – 25,000 บาท	703.72		-	63.81 (.340)
มากกว่า 25,000 บาท	767.53			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 พบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.003 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อขายของทำนุรักษ์เซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อของทำนุรักษ์เซฟตี้ (บาท/คู่) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมซื้อด้านราคาโดยเฉลี่ย (บาท/คู่) ($\bar{x} = 767.53$) มากกว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ($\bar{x} = 677.53$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 90.00 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายของทำนุรักษ์เซฟตี้ บริษัทรองทำเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

พฤติกรรมซื้อขายของทำนุรักษ์เซฟตี้ บริษัทรองทำเซฟตี้ จำกัด จะวิเคราะห์ 1 ด้านคือราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อของทำนุรักษ์เซฟตี้ (บาท/คู่) เหตุผลที่ไม่ทำจำนวนที่ซื้อของทำนุรักษ์เซฟตี้ในด้านพฤติกรรม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาของของทำนุรักษ์เซฟตี้มากกว่าจำนวนที่ซื้อ ซึ่งราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของทำนุรักษ์เซฟตี้ของผู้บริโภค จึงสนใจในการทำทดสอบสมมติฐาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเพื่อนวัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเพื่อนวัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและ ภาคตะวันออก ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ (บาท/คู่)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ บริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อ รองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ (บาท/คู่)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลัก			
1. ใช้ป้องกันการลื่น การทนแรงทะลุได้ดี	.000	.994	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. สามารถทนน้ำมันทนสารเคมีทนความร้อนได้ดี	.002	.966	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ให้ความนุ่มสบายช่วยลดอาการปวดเมื่อยจากการเดินเวลาทำงาน	.048	.337	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. มีความทนทาน ไม่ฉีกขาดง่าย ลดแรงกระแทกรองเท้าและข้อต่อ	.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. มีน้ำหนักเบาสามารถรองรับการกระแทกได้ดี	.041	.408	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	.024	.638	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รูปลักษณ์			
6. รูปทรงของรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ สะดวก ทนทานต่อการใช้งาน	.005	.918	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. รูปทรง รูปแบบของรองเท้าไนร์ภัยทันสมัย	.024	.633	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านรูปลักษณ์โดยรวม	.017	.737	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
8.ความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลาย ประเภท	.035	.491	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
9.มีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ	-.045	.365	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	-.005	.916	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ผลิตภัณฑ์ควบ			
10.แผ่นรองพื้นรองเท้าสามารถใช้ได้กับรองเท้า นิรภัยเซฟตี้ทุกประเภท	-.023	.652	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
11.มีบริการรถโซวีลีนค่าให้ลูกค้าครอบคลุมแห่ง อุตสาหกรรม	-.071	.155	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	-.057	.251	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ศักยภาพ			
12.อายุการใช้งานของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ นาน	-.008	.876	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
13.มีความทนทานใช้งานได้นานป้องกันอันตราย ในพื้นที่การทำงาน	.001	.979	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านศักยภาพโดยรวม	-.004	.941	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.002	.970	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายรองเท้าแฟชั่น บริษัท รองเท้าแฟชั่น จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ ซื้อขายรองเท้าแฟชั่น (บาท/คู่)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา			
14.ราคาถูก	.010	.842	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
15.การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.009	.864	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านราคาโดยรวมรวม	.011	.829	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านการจัดจำหน่าย			
16.มีจำนวนตัวแทนจัดจำหน่ายน้อยมาก	-.010	.838	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
17.ขาดความสะดวกในการเดินทางไป ตัวแทนจัดจำหน่าย	-.071	.154	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
18.การขายแบบทางไกลทางโทรศัพท์นั้นมีน้อย	-.051	.310	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	-.052	.298	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
19.มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อ สิ่งพิมพ์, Internet น้อย	-.047	.344	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
20.มีการจัดงานนิทรรศการการแสดงสินค้าตาม สถานที่ต่างๆน้อย	-.065	.195	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
21.พนักงานขายมีจำนวนน้อยไม่ทั่วถึง	-.042	.397	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
22.ทำนวัรับรู้สื่อโฆษณารองเท้าแฟชั่นน้อยมาก	-.006	.901	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	-.042	.397	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ทัศนคติส่วนผสมการตลาดโดยรวม	-.039	.439	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า

ประโยชน์หลัก

ประโยชน์หลักโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่จะซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องใช้ปกป้องกันการลื่น การทนแรงทะลุได้ดี, สามารถทนน้ำมันทนสารเคมีทนความร้อนได้ดี, ให้ความนุ่มสบายช่วยลดอาการปวดเมื่อยจากการเดินเวลาทำงาน, มีความทนทาน ไม่ขีดขาดง่ายลดแรงกระแทกรองเท้าและข้อต่อ และมีน้ำหนักเบาสามารถรองรับการกระแทกได้ดี กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .994, .966, .337, 064 และ .408 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักในเรื่องที่กล่าวมาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัย

เซฟตี้ (บาท/คู่) โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปลักษณะ

รูปลักษณะโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองทำนริภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่จะซื้อรองทำนริภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องรูปทรงของรองทำนริภัยเซฟตี้ สะดวก ทนทานต่อการใช้งาน และรูปทรง รูปแบบของรองทำนริภัยทันสมัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองทำนริภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .918 และ .633 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะในเรื่องที่กล่าวมาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองทำนริภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองทำนริภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่จะซื้อรองทำนริภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภท และมีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองทำนริภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .491 และ .365 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องที่กล่าวมาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองทำนริภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตรักษาควบ

ผลิตรักษาควบโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตรักษาควบในด้านผลิตรักษาควบโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่จะซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ (บาท/คู่) โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องแผ่นรองพื้นรองเท้าสามารถใช้ได้กับรองเท้าไนรัยเซฟตี้ทุกประเภท และมีบริการรถโซวลิ้นค้าให้ลูกค้าครอบคลุมแห่งอุตสาหกรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .652 และ .155 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านผลิตรักษาควบในด้านผลิตรักษาควบในเรื่องที่กล่าวมาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ (บาท/คู่) โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศักยภาพ

ศักยภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .941 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตรักษาควบในด้านศักยภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ (บาท/คู่) โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องอายุการใช้งานของรองเท้าไนรัยเซฟตี้ทนนาน และ มีความทนทานใช้งานได้นานป้องกันอันตรายในพื้นที่การทำงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .876 และ .979 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านผลิตรักษาควบในด้านศักยภาพในเรื่องที่กล่าวมาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ (บาท/คู่) โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องราคาถูก และการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .842 และ .864 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านราคาในเรื่องที่กล่าวมาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องมีจำนวนตัวแทนจัดจำหน่ายน้อยมาก , ขาดความสะดวกในการเดินทางไปตัวแทนจัดจำหน่าย และการขายแบบทางไกลทางโทรศัพท์ที่น้อย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .838, .154 และ .310 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องที่กล่าวมาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, Internet น้อย , มีการจัดงานนิทรรศการการแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆน้อย, พนักงานขายมีจำนวนน้อยไม่ทั่วถึง และ การรับรู้สื่อโฆษณารองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่น้อยมาก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .344, .195, .397 และ .901 ตามลำดับ ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องที่กล่าวมาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ (บาท/คู่) โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 เหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด จะวิเคราะห์ 1 ด้านคือราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ (บาท/คู่) เหตุผลที่ไม่ทำจำนวนที่ซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ในด้านพฤติกรรม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาของรองเท้าไนรัยเซฟตี้มากกว่าจำนวนที่ซื้อ ซึ่งราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ของผู้บริโภค จึงสนใจในการทำทดสอบสมมติฐาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

H_1 : เหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และ อารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

เหตุจูงใจในการซื้อ	พฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ ซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ (บาท/คู่)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล			
1. เพื่อใช้ประกอบในการทำงานด้านความปลอดภัย	.059	.241	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ราคาของรองเท้าไนรัยเซฟตี้ ถูกกว่ายี่ห้ออื่น	-.086	.087	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. คุณภาพของรองเท้าไนรัยเซฟตี้ดีกว่ายี่ห้ออื่น	.001	.984	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ความเบาสบายและความทนทานของ รองเท้าไนรัยเซฟตี้ดีกว่ายี่ห้ออื่น	.004	.937	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. มีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความรู้และ ประสบการณ์	.000	1.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านเหตุผลโดยรวม	-.012	.805	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านอารมณ์			
1. เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ทันสมัย	.079	.114	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. มีความพึงพอใจในการสวมใส่รองเท้าไนรัยเซฟตี้	.013	.799	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ต้องการสวมใส่รองเท้าไนรัยเซฟตี้ที่มีคุณภาพทันสมัย	.001	.982	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. รู้สึกผ่อนคลายช่วยลดการปวดเมื่อยของรองเท้าไนรัย เซฟตี้	.018	.714	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านอารมณ์โดยรวม	.038	.451	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านเหตุจูงใจโดยรวม	.014	.774	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อรองเท้านิรภัยกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าเหตุจูงใจในการซื้อรองเท้านิรภัยกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อรองเท้านิรภัยโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเหตุผล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องใช้ประกอบในการทำงานด้านความปลอดภัย, ราคาของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ถูกกว่ายี่ห้ออื่น, คุณภาพของรองเท้านิรภัยดีกว่ายี่ห้ออื่น, ความเบาสบายและความทนทานของ รองเท้านิรภัยเซฟตี้ดีกว่ายี่ห้ออื่น และ มีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .241, .087, .984, .937 และ 1.000 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล ในเรื่องที่ว่ามาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอารมณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องการเสริมบุคลิกภาพ ทันสมัย, มีความพึงพอใจในการสวมใส่รองเท้านิรภัยเซฟตี้, ต้องการสวมใส่รองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่มีคุณภาพทันสมัย และรู้สึกผ่อนคลายช่วยลดการปวดเมื่อยของ

รองทำนุรักษ์เซฟตี้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองทำนุรักษ์เซฟตี้ (บาท/คู่) มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .114, .799, .982, และ .714 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ ในเรื่องที่ถูกกล่าวมาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองทำนุรักษ์เซฟตี้ (บาท/คู่) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรองทำนุรักษ์เซฟตี้ บริษัทรองทำเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรองทำนุรักษ์เซฟตี้ บริษัทรองทำเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรองทำนุรักษ์เซฟตี้ บริษัทรองทำเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจต่อรองเท้าไนร์บายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจต่อรองเท้าไนร์บายเซฟตี้ บริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลัก			
1. ใช้ป้องกันการลื่น การทนแรงทะลุได้ดี	.260**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2. สามารถทนน้ำมันทนสารเคมีทนความร้อนได้ดี	.275**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
3. ให้ความนุ่มสบายช่วยลดอาการปวดเมื่อยจากการเดินเวลาทำงาน	.252**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
4. มีความทนทาน ไม่ฉีกขาดง่าย ลดแรงกระแทกรองเท้าและข้อต่อ	.216**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
5. มีน้ำหนักเบาสามารถรองรับการกระแทกได้ดี	.207**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	.278**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รูปลักษณ์			
6.รูปทรงของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ สะดวก ทนทานต่อการใช้งาน	.295**	.000	มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
7.รูปทรง รูปแบบของรองเท้านิรภัยทันสมัย	.207**	.000	มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านรูปลักษณ์โดยรวม	.264**	.000	มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
8.ความครอบคลุมในการใช้งานได้ หลากหลายประเภท	.224**	.000	มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
9.มีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ	.174**	.000	มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	.211**	.000	มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ผลิตภัณฑ์ควบ			
10.แผ่นรองพื้นรองเท้าสามารถใช้ได้กับ รองเท้านิรภัยเซฟตี้ทุกประเภท	.166**	.001	มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
11.มีบริการรถโซวีลสินค้าให้ลูกค้า ครอบคลุม แห่งอุตสาหกรรม	.144**	.004	มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	.179**	.000	มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ศักยภาพ			
12.อายุการใช้งานของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่นาน	.243**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
13.มีความทนทานใช้งานได้นานป้องกันอันตรายในพื้นที่การทำงาน	.246**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านศักยภาพโดยรวม	.278**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.295**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านราคา			
14.ราคาถูก	.050	.317	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
15.การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.234**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านราคาโดยรวมรวม	.150**	.003	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านการจัดจำหน่าย			
16.มีจำนวนตัวแทนจัดจำหน่ายน้อยมาก	-.010	.842	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
17.ขาดความสะดวกในการเดินทางไปตัวแทนจัดจำหน่าย	.009	.863	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
18.การขายแบบทางไกลทางโทรศัพท์ที่นั่นมีน้อย	.144**	.004	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	.045	.373	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
19.มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, Internet น้อย	-.030	.545	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
20.มีการจัดงานนิทรรศการการแสดงผลสินค้าตามสถานที่ต่างๆน้อย	-.038	.448	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
21.พนักงานขายมีจำนวนน้อยไม่ทั่วถึง	-.001	.979	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
22.ท่านรับรู้สื่อโฆษณารองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่น้อยมาก	-.037	.462	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	-.028	.573	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ทัศนคติต่อส่วนผสมการตลาดโดยรวม	.129**	.010	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ทัศนคติส่วน

ประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.129 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อความพึงพอใจของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดเพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.295 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า

ประโยชน์หลัก

ประโยชน์หลักโดยรวมกับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์หลักมีผลต่อความพึงพอใจของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องใช้ปกป้องกันการลื่น การทนแรงทะลุได้ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก เรื่องใช้ปกป้องกันการลื่น การทนแรงทะลุได้ดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประโยชน์หลักในเรื่องที่กล่าวมามีผลต่อความพึงพอใจของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น , สามารถทนน้ำมันทาสารเคมีทนความร้อนได้ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก เรื่องสามารถทนน้ำมันทนสารเคมีทนความร้อนได้ดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประโยชน์หลักในเรื่องที่กล่าวมามีผลต่อความพึงพอใจของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น , ให้ความนุ่มสบายช่วยลดอาการปวดเมื่อยจากการเดินเวลาทำงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก ให้ความนุ่มสบายช่วยลดอาการปวดเมื่อยจากการเดินเวลาทำงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประโยชน์หลักในเรื่องที่กล่าวมามีผลต่อความพึงพอใจของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น , มีความทนทาน ไม่ฉีกขาดง่าย ลดแรงกระแทกรองเท้าและข้อต่อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก เรื่องมีความทนทาน ไม่ฉีกขาดง่าย ลดแรงกระแทกรองเท้าและข้อต่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประโยชน์หลักในเรื่องที่กล่าวมามีผลต่อความพึงพอใจของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น และมีน้ำหนักเบาสามารถรองรับการกระแทกได้ดี กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก เรื่องและมีน้ำหนักเบาสามารถรองรับการกระแทกได้ดี กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประโยชน์หลักในเรื่องที่กล่าวมามีผลต่อความพึงพอใจของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปลักษณะ

รูปลักษณะโดยรวมกับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ
รองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.264 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์รูปลักษณะก็มีผลต่อความพึงพอใจของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้
จำกัด เพิ่มมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องรูปทรงของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ สะดวก ทนทานต่อการใช้งาน มีค่าSig.(2-tailed)
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก เรื่องรูปทรงของรองเท้านิรภัยเซฟตี้
สะดวก ทนทานต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประ
สิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และใน
ระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
รูปลักษณะในเรื่องที่กล่าวมามีผลต่อความพึงพอใจของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด
เพิ่มมากขึ้น และรูปทรง รูปแบบของรองเท้านิรภัยทันสมัย มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย
กว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก เรื่องรูปทรง รูปแบบของรองเท้านิรภัยทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207 แสดงว่า
ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติ
ที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รูปลักษณะในเรื่องที่กล่าวมามีผลต่อความพึงพอใจของ
รองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมกับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ มีค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึง
พอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้ง
สองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีผลต่อความพึงพอใจของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้า
เซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภท มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เรื่องความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท่านั้นรายเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องที่กล่าวมามีผลต่อความพึงพอใจของรองเท่านั้นรายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น และมีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เรื่องมีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท่านั้นรายเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องที่กล่าวมามีผลต่อความพึงพอใจของรองเท่านั้นรายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ควบ

ผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมกับความพึงพอใจต่อรองเท่านั้นรายเซฟตี้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท่านั้นรายเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ควบมีผลต่อความพึงพอใจของรองเท่านั้นรายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องแผ่นรองพื้นรองเท้าสามารถใช้ได้กับรองเท่านั้นรายเซฟตี้ทุกประเภท มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ เรื่องแผ่นรองพื้นรองเท้าสามารถใช้ได้กับรองเท่านั้นรายเซฟตี้ทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท่านั้นรายเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ในเรื่องที่กล่าวมามีผลต่อความพึงพอใจของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ มีบริการรถโซวี่สินค้าให้ลูกค้าครอบคลุมแห่งอุตสาหกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ เรื่องมีบริการรถโซวี่สินค้าให้ลูกค้า ครอบคลุมแห่งอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ควบในเรื่องที่กล่าวมามีผลต่อความพึงพอใจของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศักยภาพ

ศักยภาพโดยรวมกับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านศักยภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ศักยภาพมีผลต่อความพึงพอใจของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เรื่องอายุการใช้งานของรองเท้านิรภัยเซฟตี้มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านศักยภาพ เรื่องอายุการใช้งานของรองเท้านิรภัยเซฟตี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ศักยภาพในเรื่องที่กล่าวมามีผลต่อความพึงพอใจของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น และ เรื่องมีความทนทานใช้งานได้นานป้องกันอันตรายในพื้นที่การทำงาน มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านศักยภาพ เรื่องมีความทนทานใช้งานได้นานป้องกันอันตรายในพื้นที่การทำงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

และในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ศักยภาพในเรื่องที่กล่าวมามีผลต่อความพึงพอใจของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องราคาถูก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคา เรื่องราคาถูก ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.050 โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ เรื่องการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคา เรื่องการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องที่กล่าวมามีผลต่อความพึงพอใจของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องมีจำนวนตัวแทนจัดจำหน่ายน้อยมาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย เรื่องมีจำนวนตัวแทนจัดจำหน่ายน้อยมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ

รองเท่านั้นรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.010 ,ขาดความสะดวกในการเดินทางไปที่ตัวแทนจัดจำหน่าย มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย เรื่องขาดความสะดวกในการเดินทางไปที่ตัวแทนจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท่านั้นรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.009 โดยไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ การขายแบบทางไกลทางโทรศัพท์ที่นั่นมีน้อย มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย เรื่องการขายแบบทางไกลทางโทรศัพท์ที่นั่นมีน้อย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท่านั้นรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องที่กล่าวมามีผลต่อความพึงพอใจของรองเท่านั้นรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท่านั้นรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, Internet น้อย มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, Internet น้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท่านั้นรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.030 ,มีการจัดงานนิทรรศการการแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ น้อย มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการจัดงานนิทรรศการการแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ น้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท่านั้นรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.038 ,พนักงานขายมีจำนวนน้อยไม่ทั่วถึง มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.979 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานขายมีจำนวนน้อยไม่ทั่วถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.001 และการรับรู้สื่อโฆษณาของรองเท้านิรภัยเซฟตี้มีน้อยมาก มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาของรองเท้านิรภัยเซฟตี้มีน้อยมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.037 โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 เหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

H_1 : เหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และ อารมณ์ กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาค กลางและภาคตะวันออก

เหตุจูงใจในการซื้อ	ความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล			
1. เพื่อใช้ประกอบในการทำงานด้านความปลอดภัย	.197**	.000	มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2. ราคาของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ถูกกว่ายี่ห้ออื่น	.107*	.032	มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
3. คุณภาพของรองเท้านิรภัยดีกว่ายี่ห้ออื่น	.279**	.000	มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
4. ความเบาสบายและความทนทานของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ดีกว่ายี่ห้ออื่น	.179**	.000	มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
5. มีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์	.206**	.000	มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านเหตุผลโดยรวม	.246**	.000	มีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 32 (ต่อ)

เหตุจูงใจในการซื้อ	ความพึงพอใจต่อรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้ บริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์			
1. เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ทันสมัย	.268**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2. มีความพึงพอใจในการสวมใส่รองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้	.368**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
3. ต้องการสวมใส่รองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้ที่มีคุณภาพทันสมัย	.257**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
4. รู้สึกผ่อนคลายช่วยลดการปวดเมื่อยของรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้	.207**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านอารมณ์โดยรวม	.342**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ด้านเหตุจูงใจโดยรวม	.324**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้กับความพึงพอใจต่อรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าเหตุจูงใจในการซื้อรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้กับความพึงพอใจต่อรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

เหตุจูงใจในการซื้อรองเท้านิรภัยโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.324 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีเหตุจูงใจในการซื้อที่ดีโดยรวม มีผลต่อความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเหตุผล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีเหตุจูงใจในการซื้อที่ดีด้านเหตุผลมีผลต่อความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องใช้ประกอบในการทำงานด้านความปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล เรื่องใช้ประกอบในการทำงานด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีเหตุจูงใจในการซื้อที่ดีด้านเหตุผลในเรื่องที่เกี่ยวข้องมีผลต่อความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ,ราคาของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล เรื่องราคาของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีเหตุจูงใจในการซื้อที่ดีด้านเหตุผลในเรื่องที่เกี่ยวข้องมีผลต่อความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ,คุณภาพของรองเท้านิรภัยดีกว่ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล เรื่องคุณภาพของรองเท้านิรภัยดีกว่ายี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีเหตุจูงใจในการซื้อที่ดีด้านเหตุผลในเรื่องที่เกี่ยวข้องมีผลต่อความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัย

เซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น , ความเบาสบายและความทนทานของ รองเท้านิรภัยเซฟตี้ดีกว่าที่ห้อยอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีด้านศักยภาพ เรื่องความเบาสบายและความทนทานของ รองเท้านิรภัยเซฟตี้ดีกว่าที่ห้อยอื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีเหตุจูงใจในการซื้อที่ดีด้านเหตุผลในเรื่องที่เกี่ยวข้องมีผลต่อความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น และมีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล เรื่องมีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีเหตุจูงใจในการซื้อที่ดีด้านเหตุผลในเรื่องที่เกี่ยวข้องมีผลต่อความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอารมณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีเหตุจูงใจในการซื้อที่ดีด้านอารมณ์มีผลต่อความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องการเสริมบุคลิกภาพ ทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ เรื่องการเสริมบุคลิกภาพ ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีเหตุจูงใจในการซื้อที่ดีด้านอารมณ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องมีผลต่อความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น , ต้องการสวมใส่รองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่มีคุณภาพทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ เรื่องต้องการสวมใส่รองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่มีคุณภาพทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ

ความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีเหตุจูงใจในการซื้อที่ดีด้านอารมณ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องมีผลต่อความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น และรู้สึกผ่อนคลายช่วยลดการปวดเมื่อยของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ เรื่องรู้สึกผ่อนคลายช่วยลดการปวดเมื่อยของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีเหตุจูงใจในการซื้อที่ดีด้านอารมณ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องมีผลต่อความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และมีความพึงพอใจในการสวมใส่รองเท้านิรภัยเซฟตี้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ เรื่องมีความพึงพอใจในการสวมใส่รองเท้านิรภัยเซฟตี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีเหตุจูงใจในการซื้อที่ดีด้านอารมณ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องมีผลต่อความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6: ความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

พฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด จะวิเคราะห์ 1 ด้านคือราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) เหตุผลที่ไม่ทำจำนวนที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ในด้านพฤติกรรม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาของรองเท้านิรภัยเซฟตี้มากกว่าจำนวนที่ซื้อ ซึ่งราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อรองเท้านิรภัยของผู้บริโภค จึงสนใจในการทำทดสอบสมมติฐาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

H_1 : ความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

พฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้	ความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (บาท/คู่)	.100*	.045	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) พบว่าความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระบับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่ดีมีผลต่อความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (บาท/คู่) เพิ่มมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลาง และภาคตะวันออกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ (บาท/คู่)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t - test
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ (บาท/คู่)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F - test
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ (บาท/คู่)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ (บาท/คู่)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F - test
1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ (บาท/คู่)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรองเท้าไนรกายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนรกายเซฟตี้ (บาท/คู่)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
3. เหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และ อารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า ไนรกายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคใน ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าไนรกายเซฟตี้ (บาท/คู่)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านเหตุผล	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านอารมณ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
4. ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้าไนรกายเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคา	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
5. เหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และ อารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้า นีรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคใน ภาคกลางและภาคตะวันออก	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านเหตุผล	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านอารมณ์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
6. ความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้า นีรภัยเซฟตี้ บริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ รองเท้า นีรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของ ผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้า นีรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่)		

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ผลของการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในตลาดของรองเท้านิรภัย

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ของประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ของประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์ กับความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นฐานข้อมูล ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อรองเท้านิรภัย
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงการดำเนินการตลาด และการให้บริการได้อย่างเหมาะสมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมกับวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ นำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก และพัฒนาให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน
2. ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก
3. เหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก
4. ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก
5. เหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

6. ความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้านิรภัย บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้านิรภัย บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และให้ค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 385 คนและได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกจำนวน 5% ได้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมดรวมเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้านิรภัย ในด้านต่างๆ จำนวน 27 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพ จำนวน 13 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ
3. ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 5 ข้อ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้านิรภัย บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภค มี 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 402 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูลก่อนเก็บข้อมูลจริง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การจัดทำข้อมูล

1.1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาคู่ใจของบริษัทเซฟตี้ จำกัด

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ คักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อรองทำนินภัย ส่วนที่ 3 เหตุจูงใจในการซื้อรองทำนินภัยเซฟตี้ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อรองทำนินภัยเซฟตี้ ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการซื้อรองทำนินภัยเซฟตี้

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อรองทำนินภัย ส่วนที่ 3 เหตุจูงใจในการซื้อรองทำนินภัยเซฟตี้ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อรองทำนินภัยเซฟตี้ ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการซื้อรองทำนินภัยเซฟตี้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 5, และข้อที่ 6

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองทำนินภัยเซฟตี้ บริษัทรองทำเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี มีการศึกษาส่วนใหญ่คือ ในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ ไม่เกิน 15,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาดต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาดต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีทัศนคติต่อด้านราคาของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อด้านการจัดจำหน่ายของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ และด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์

ผลการวิจัย พบว่าเหตุจูงใจในการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

ผลการวิจัย พบว่า จำนวนรองเท้าที่มีในปัจจุบัน โดยเฉลี่ยคือ 1.80 คู่ โดยมีจำนวนรองเท้าที่มีต่ำสุด คือ 1 คู่ และสูงสุดคือ 8 คู่ สำหรับจำนวนรองเท้าที่ซื้อ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยคือ 2.81 คู่ โดยมีจำนวนรองเท้าที่ซื้อต่ำสุด คือ ไม่ได้ซื้อ และสูงสุดคือ 10 คู่ สำหรับจำนวนรองเท้านิรภัยที่ใช้ทั้งหมด โดยเฉลี่ยคือ 3.16 คู่ โดยมีจำนวนรองเท้าที่ใช้มาทั้งหมด คือ ต่ำสุด คือ 1 คู่ และสูงสุดคือ 30 คู่ สำหรับ ระยะเวลาที่ใช้รองเท้ามา โดยเฉลี่ยเท่ากับ 61.35 เดือน และระยะเวลาต่ำสุดที่เคยใช้มาคือ 3 เดือน และสูงสุด คือ 264 เดือน และ ราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้านิรภัยที่ซื้อ (บาท/คู่) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 702.40 บาท และราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่ำสุด คือ 200 บาทต่อคู่ และสูงสุด คือ 3,000 บาทต่อคู่ ส่วนสีรองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่คือสีดำ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าเซฟตี้มาจากสำนักงานใหญ่ สำหรับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ส่วนใหญ่ คือตัวเอง เหตุผลส่วนใหญ่ที่จะซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้คู่ใหม่ คือ รองเท้านิรภัยเซฟตี้คู่เก่าขาดหรือชำรุด สำหรับยี่ห้อรองเท้านิรภัยคู่ใหม่ที่จะเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อ Pangolin และสิ่งที่ทำให้รู้จักบริษัทรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ส่วนใหญ่ คือ เพื่อนแนะนำ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจในในเรื่อง เมื่อได้ใช้รองเท้าไนรัยเซฟตี้แล้วเห็นว่าเป็นมีความคุ้มค่า สูงสุด และพึงพอใจเมื่อใช้รองเท้าไนรัยเซฟตี้แล้ว เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย ประกอบด้วย 6 สมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย 5 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า
นिरภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า
เซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า
นिरภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง

ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านไม่
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านिरภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดย
เฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านिरภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 เหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์ มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านिरภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาค
กลางและภาคตะวันออกเฉียง

ผลการวิจัย พบว่า เหตุจูงใจในการซื้อรองเท้านिरภัยโดยรวม และรายด้านไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านिरภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้า
นिरภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้า
นिरภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง

ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความ
พึงพอใจต่อรองเท้านिरภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านिरภัย
เซฟตี้ บริษัทเซฟตี้ จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 เหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์
กับความพึงพอใจต่อรองเท้านिरภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาค
ตะวันออกเฉียง

ผลการวิจัย พบว่า เหตุจูงใจในการซื้อรองเท้านिरภัยโดยรวม และรายด้านคือด้านเหตุผล
และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรองเท้านिरภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง จากการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวรรตน์ ลิ้มปนาธาร (2549) ได้ศึกษางานวิจัยถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ว่าตัวแปรด้านเพศจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่เป็นวัยที่อยู่ช่วงวัยทำงานในระดับเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ (บาท/คู่) แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(2546:205) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษามีผลต่อการบริโภคสินค้า โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าหนังเชฟตี้ บริษัทรองเท้าเชฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าเชฟตี้ (บาท/คู่) ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ เลิศวรรณธรรม (อ้างอิงงานวิจัยของนวรรตน์ ลิ้มปนาถาร (2549)) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยเดินเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งยังได้สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2929) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าหนังเชฟตี้ บริษัทรองเท้าเชฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท้าเชฟตี้ (บาท/คู่) แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530:41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อานาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าหนังเชฟตี้ บริษัทรองเท้าเชฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ในเรื่องการใช้ป้องกันการสิ้นการทนแรงทะลุ ทนน้ำมันทนสารเคมีทนความร้อนได้ รูปทรงของรองเท้าหนังเชฟตี้ สะดวก มีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ มีบริการรถเข็นสินค้าให้ลูกค้า อายุการใช้งานของรองเท้าหนังเชฟตี้ นาน การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวนตัวแทนจัดจำหน่ายน้อยมาก พนักงานขายมีจำนวนน้อยไม่ทั่วถึง ซึ่งสอดคล้อง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. (2546 : 214) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่ลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel ; Walker ; & Stanton, 2001 : G-1)

2. เหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของการใช้ประกอบในการทำงานด้านความปลอดภัย ราคาของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ความเบาสบายและความทนทานของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ดีกว่ายี่ห้ออื่น เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ทันสมัย หรือรู้สึกผ่อนคลายช่วยลดการปวดเมื่อยของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า สิ่งจูงใจหรือจุดหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk. 1994:665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆจะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

3. ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (สัมพันธ์แค่ 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยมีสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะซื้อ และกล่าวว่าในเรื่องของผลิตภัณฑ์ว่าในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Product เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อ

4. เหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ที่ว่าแรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้หรือไม่มีก็ได้ และแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motive) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ แสดงว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้าเซฟตี้

5. ความพึงพอใจที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งมีสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ได้แก่ ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยของรองเท้านิรภัย สีสที่ชอบ สถานที่สะดวก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ หมายความว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ คาดหวังเห็นว่าจะมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นกับรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจกับผู้บริโภคได้โดยตลอด ซึ่งสอดคล้องกับอัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 13) กล่าวว่า การเลือกซื้อ เลือกใช้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด โดนทัศนคติและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ส่วนใหญ่ อายุ 25-34 ปี จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และนำไปวางแผนการตลาดในอนาคต

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ความคาดหวังของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ที่เน้นการใช้ป้องกันกรลื่น การทนแรงทะลุได้ดีที่สุด นั่นคือบริษัทที่มีข้อดี ของการออกแบบรูปทรงของรองเท้านิรภัยที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อรองเท้านิรภัย จะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำหรือซื้อซ้ำหลังจากที่คู่เก่าขาดหรือชำรุด หรือเมื่อต้องการจะซื้อคู่ใหม่

ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญของการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าการตั้งราคาถูก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่คิดว่าเรื่องราคาที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แต่จะมองในเรื่องของคุณภาพของรองเท้านิรภัยควบคู่กันไป ดังนั้นบริษัท ควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ารองเท้านิรภัยเซฟตี้ ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้น เมื่อเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เพราะถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับแล้วก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้มากขึ้น

รวมถึงในส่วนของระดับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของผู้บริโภคในเรื่องการตั้งราคา ถูกและการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผู้บริโภคนั้นมีระดับทัศนคติที่ดีด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมองว่าการขายแบบทางไกลทางโทรศัพท์นั้นมีมากอยู่ในระดับเกณฑ์ดี มากกว่าเรื่องมีความสะดวกในการเดินทางไปที่ตัวแทนจัดจำหน่าย และมีจำนวนตัวแทนจัดจำหน่ายมากในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่มีเวลาหรือสถานที่ การจัดจำหน่ายนั้นมีน้อย ดังนั้น ทางบริษัท อาจมีช่องทางการสร้างเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อการเข้าไปดูข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สามารถสั่งซื้อรองรับทานิรภัยได้โดยมีข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ที่ใช้ต้นทุนต่ำที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมองว่าไม่มีความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ Internet , การจัดงานนิทรรศการการแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ , จำนวนพนักงานขาย , การรับรู้สื่อโฆษณารองทานิรภัยเซฟตี้ ในด้านการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นข้อเสียที่ทางบริษัท ต้องพิจารณาปรับปรุงในเรื่องการส่งเสริมการตลาดโดยที่บริษัทจะต้องลงโฆษณารองทานิรภัยเซฟตี้ ควรใช้สื่อทางโทรทัศน์ นิตยสาร และแผ่นพับหรือโบรชัวร์มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าหรือยี่ห้อ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นที่ออกใหม่ด้วย และการโฆษณาก็ต้องใช้ดารา นักแสดง หรือคนทำงานที่มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาด้วย เพราะจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้น และอาจจะต้องเป็นสนับสนุนให้กับทีมคนทำงานหนัก เพื่อเป็นแผนการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน จึงจะให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่าย และทัศนคติส่งนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาระนั้นมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำโดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องประโยชน์หลักและศักยภาพดีทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าบริษัทให้ความสำคัญเรื่องนี้กับผู้บริโภคได้ดีอยู่แล้ว

ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps พบว่า จุดแข็งของทางบริษัท อยู่ที่ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท เป็นที่ยอมรับจากทางผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ เมื่อเทียบกับรองทานิรภัยเซฟตี้ประเภทอื่น ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการขยายสายการผลิตไปยังรองทานิรภัยเซฟตี้ประเภทอื่นๆได้อีก แต่จุดอ่อนของทางบริษัทอยู่ที่ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีตัวแทนจัดจำหน่าย การโฆษณา พนักงานขาย การรับรู้สื่อเหล่านั้นมีไม่ทั่วถึง ดังนั้น ทางบริษัทสามารถที่จะนำมาใช้ในการปรับปรุงรูปแบบต่างๆให้ยืดหยุ่นได้มากขึ้นอีกด้วย

3. ปัจจัยด้านเหตุจูงใจ

พบว่า จุดแข็งของบริษัท อยู่ที่ผู้บริโภคมองสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ต่อความพึงพอใจของรองทานิรภัยเซฟตี้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคคำนึงถึงเหตุผลใน

เรื่องคุณภาพของรองเท้านิรภัยดีกว่ายี่ห้ออื่นมากที่สุด ในส่วนราคาของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคไม่ได้มองว่าเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งทางบริษัทควรรักษาภาพพจน์ต่อไปหรือพยายามหาเหตุผลในการจูงใจเพิ่มขึ้นในการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและความพึงพอใจสูงสุด ส่วนทางด้านอารมณ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการสวมใส่รองเท้านิรภัยเซฟตี้มากที่สุด ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดีถือว่าบริษัทสามารถตอบสนองความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ในระดับดี

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรม

พบว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ในปัจจุบันมีผลมาจากความพึงพอใจโดยรวมในด้านต่างๆที่มีต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ความชำนาญการผลิตของบริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายมานาน จนก่อให้เกิดการเลือกใช้สินค้าได้ และพบว่าลูกค้าเลือกสีของรองเท้าส่วนใหญ่เป็นสีดำ สถานที่ซื้อมาจากสำนักงานใหญ่ ซึ่งตัดสินใจด้วยตัวเอง เหตุผลการซื้อรองเท้าเนื่องจากรองเท้านิรภัยคู่เก่าขาดหรือชำรุด ยี่ห้อรองเท้านิรภัยคู่ใหม่จะเลือกซื้อยี่ห้อ Pangolin และรู้จักได้เพราะเพื่อนแนะนำ ดังนั้นจุดแข็งของบริษัทฯ คือ เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามากที่สุดที่จะเลือกซื้อรองเท้านิรภัยยี่ห้อ Pangolin แต่บริษัทก็ยังมีจุดอ่อนในเรื่องการส่งเสริมการตลาด

5. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า ความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้มีระดับความพึงพอใจมากในเรื่องของความคาดหวัง ความคุ้มค่า ความพึงพอใจที่ได้ใช้ และความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับความคุ้มค่ามากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยมาก ในขณะที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังซึ่งน้อยกว่า ดังนั้นบริษัทควรจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้านิรภัยเซฟตี้เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับความคาดหวังไว้มาก และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อกับความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ทางด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่ดีอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลทางส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การถามเกี่ยวกับความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน, ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานที่จะส่งผลให้พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้เพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆ พื้นที่ได้อย่างถูกต้อง
3. ควรที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ในเชิงเปรียบเทียบกับ การซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ เทียบกับคู่แข่งชั้น ทั้งในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด และความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้านิรภัย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณทลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นาถฤดี อามระดิษฐ์. (2548). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : อรรถมสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2546). *ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พีรพัฒนา.
- พรชัย มงคลครุฑ. (2548) *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ. (2545). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบุรณ์ ถาวรโลหะ. (2548). *ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนะวรรณ แสงสุวรรณ ; และคณะ : (2546). *การบริหารการตลาด* : กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- _____. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สมศรี สุขใจ. 2548 : 40 อ้างอิงจาก Arens. 2002 : IT17
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศวพล อธิปัญญาสมิต (2549) *ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ดาต้าแมท ในส่วน
 ตลาดกลาง การประมวลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Thai2M)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ
 จัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey :
 Pearson Education.
- Belch, George E. ; & Belch, Michael A. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion
 Management*. Boston : Hoffmann.
- Etzel, Michael J. ; Walker, Bruce J. ; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 13th ed. Boston
 : McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and
 Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.
- Kotler, Philip; & Armstrong Gary (2001), *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey :
 Prentice-Hall.
- Kotter, Philip. (2000). *Marketing Manangement : Planning Implementation and Control*.
 New Jersey : Prentice - Hall, Inc.
- Lovelock, Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey
 : Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก”

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้

ส่วนที่ 3: เหตุจูงใจในการซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้

ส่วนที่ 5: ความพึงพอใจการซื้อรองเท้าไนร์ภัยเซฟตี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือตอบลงในช่องว่าง ให้ตรงตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี

() 25 – 34 ปี

() 35 – 44 ปี

() 45 – 54 ปี

() 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

() ไม่เกิน 15,000 บาท

() 15,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() 35,001 – 45,000 บาท

() 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ทศคนคติส่วนประสมทางการตลาดต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือที่ตรงกับทศคนคติของท่านมากที่สุด

ทศคนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อรองเท้านิรภัยเซฟตี้	รองเท้านิรภัยเซฟตี้				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้านิรภัยเซฟตี้					
ประโยชน์หลักของรองเท้านิรภัยเซฟตี้	กรุณาตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ทุกข้อ				
1. ใช้ป้องกันการลื่น การทนแรงทะลุได้ดี.....
2. สามารถทนน้ำมันทนสารเคมีทนความร้อนได้ดี.....
3. ให้ความนุ่มสบายช่วยลดอาการปวดเมื่อยจากการเดินเวลาทำงาน.....
4. มีความทนทาน ไม่ฉีกขาดง่าย ลดแรงกระแทกรองเท้าและข้อต่อ.....
5. มีน้ำหนักเบาสามารถรองรับการกระแทกได้ดี.....
รูปลักษณ์ของรองเท้านิรภัยเซฟตี้					
6. รูปร่างของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ สะดวก ทนทานต่อการใช้งาน.....
7. รูปร่าง รูปแบบของรองเท้านิรภัยทันสมัย.....
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรองเท้านิรภัยเซฟตี้					
8. ความครอบคลุมในการใช้งานได้หลากหลายประเภท.....
9. มีรุ่นให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ.....
ผลิตภัณฑ์ควบของรองเท้านิรภัยเซฟตี้					
10. แผ่นรองพื้นรองเท้าสามารถใช้ได้กับรองเท้านิรภัยเซฟตี้ทุกประเภท.....
11. มีบริการรถไคววีนสินค้าให้ลูกค้าครอบคลุมแห่งอุตสาหกรรม.....
ศักยภาพของรองเท้านิรภัยเซฟตี้					
12. อายุการใช้งานของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ยาวนาน.....
13. มีความทนทานใช้งานได้ยาวนานป้องกันอันตรายในพื้นที่การทำงาน.....
ด้านราคาของรองเท้านิรภัยเซฟตี้					
14. ราคาถูก.....
15. การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ.....
ด้านการจัดจำหน่ายของรองเท้านิรภัยเซฟตี้					
16. มีจำนวนตัวแทนจัดจำหน่ายน้อยมาก*.....
17. ขาดความสะดวกในการเดินทางไปที่ตัวแทนจัดจำหน่าย*.....
18. การขายแบบทางไกลทางโทรศัพท์นั้นน้อย*.....
ด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้าเซฟตี้					
19. มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์,internet น้อย*.....
20. มีการจัดงานนิทรรศการการแสดงผลสินค้าตามสถานที่ต่างๆน้อย*.....
21. พนักงานขายมีจำนวนน้อยไม่ทั่วถึง*.....
22. ท่านรับรู้สื่อโฆษณาของรองเท้านิรภัยเซฟตี้ น้อยมาก*.....

ส่วนที่ 3: เหตุจูงใจในการซื้อรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือที่ตรงกับเหตุจูงใจของท่านมากที่สุด

เหตุจูงใจในการซื้อรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้	รองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
สิ่งจูงใจด้านเหตุผลของรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้	กรุณาตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ทุกข้อ				
23. เพื่อใช้ประกอบในการทำงานด้านความปลอดภัย.....
24. ราคาของรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้ ถูกกว่ายี่ห้ออื่น.....
25. คุณภาพของรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้ดีกว่ายี่ห้ออื่น.....
26. ความเบาสบายและความทนทานของรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้ดีกว่ายี่ห้ออื่น.....
27. มีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์.....
สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ของรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้
28. เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ทันสมัย.....
29. มีความพึงพอใจในการสวมใส่รองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้.....
30. ต้องการสวมใส่รองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้ที่มีคุณภาพทันสมัย.....
31. รู้สึกผ่อนคลายช่วยลดการปวดเมื่อยของรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้.....

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () และตอบลงในช่องว่าง ให้ตรงตามข้อมูลของท่าน

- 32. ปัจจุบันท่านมีรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้กี่ คู่
- 33. ในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมาท่านซื้อรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้กี่ คู่
- 34. ท่านใช้รองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้มาแล้วทั้งหมด คู่
- 35. ท่านใช้รองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้มาแล้ว ปี เดือน
- 36. ราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้ที่ท่านซื้อ บาท/คู่
- 37. สีของรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้ที่ท่านชอบมากที่สุด
 - () ขาว
 - () ดำ
 - () น้ำตาล
 - () สีอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
- 38. ปกติท่านซื้อรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้ที่ไหน
 - () สำนักงานใหญ่
 - () สาขาบางปะนน
 - () สาขาบางปู
 - () สาขาพนาทอง
 - () สาขานวนคร
 - () สาขาประตูน้ำพระอินทร์
- 39. บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อรองเท้าไนรัยซ์เซฟตี้ของท่านมากที่สุด
 - () ตัวท่านเอง
 - () พี่น้อง / ญาติ
 - () พนักงานบริษัท
 - () เพื่อน
 - () เจ้าของกิจการ
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

40. ท่านจะซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้คู่มือเมื่อใด
- () รองเท้าหนังเซฟตี้คู่มือเก่าขาดหรือชำรุด
 - () ขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนคู่มือใส่ไม่ได้
 - () เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย
 - () มีความต้องการที่จะใส่รองเท้าหนังเซฟตี้ให้เข้ากับสถานที่ทำงาน
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
41. ถ้าท่านจะซื้อรองเท้าหนังคู่มือ ท่านจะเลือกซื้อยี่ห้ออะไร
- () Pangolin
 - () King's
 - () Stuttgart
 - () Simon
 - () Masterland
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
42. ท่านรู้จักบริษัทรองเท้าเซฟตี้ได้อย่างไร
- () เพื่อนแนะนำ
 - () นิตยสาร
 - () Internet
 - () สำนักงานใหญ่บริษัทรองเท้าเซฟตี้
 - () สื่อสิ่งพิมพ์
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 5: ความพึงพอใจการซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ทุกข้อ)

43. เมื่อท่านใช้รองเท้าหนังเซฟตี้แล้ว ท่านเห็นว่าอย่างไรเมื่อเทียบกับความคาดหวัง
- มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก (5) : (4) : (3) : (2) : (1) ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก
44. เมื่อท่านได้ใช้รองเท้าหนังเซฟตี้แล้วท่านเห็นว่ามีความคุ้มค่าอย่างไรจากรองเท้า
- คุ้มค่าอย่างมาก (5) : (4) : (3) : (2) : (1) ไม่คุ้มค่า
45. เมื่อท่านได้ใช้รองเท้าหนังเซฟตี้ท่านมีความพึงพอใจอย่างไร
- พึงพอใจมาก (5) : (4) : (3) : (2) : (1) ไม่พึงพอใจมาก
46. เมื่อเปรียบเทียบกับรองเท้าหนังยี่ห้ออื่นท่านเห็นว่ารองเท้าหนังเซฟตี้เป็นอย่างไร
- ดีกว่ามาก (5) : (4) : (3) : (2) : (1) ด้อยกว่ามาก

ปัญหาที่ท่านพบในการซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้

.....

.....

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรองเท้าหนังเซฟตี้

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ที่ ศธ 0519.12/๒๕๖๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑) มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวพลอยชมพู อุไรเรืองศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อรองเท้านิรภัยเซปตี้ บริษัท รองเท้าเซปตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิสร้ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อรองเท้านิรภัยเซปตี้ บริษัท รองเท้าเซปตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพลอยชมพู อุไรเรืองศรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวุฒิ ปัดโรสง)
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-685-3777, 085-123-6144



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๖๒

วันที่ 11 มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพลอยชมพู อุไรเรืองศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าหนังเซปตี้ บริษัท รองเท้าเซปตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏญ์ กุณิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าหนังเซปตี้ บริษัท รองเท้าเซปตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพลอยชมพู อุไรเรืองศรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวุฒิ ปัดไธสง)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวพลอยชมพู อุไรเรืองศรี	
วันเดือนปีเกิด	26 มีนาคม 2522	
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 6/260 ซอยปลุกจิต ถนนพระราม 4 แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการเขตการขาย	
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จอห์นสันไดเวอร์ซี (ประเทศไทย) จำกัด	
ประวัติการศึกษา		
	พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
	พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร