

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
อัครพลณ์ อุตบัววงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2560

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
อัครพลณ์ อุตบ่วงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2560

อัครพลณ์ อุตบัววงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาท.

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ชายวัยทำงานที่ซื้อรองเท้าทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ชายวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้ชายวัยทำงานที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

FACTORS RELATING TO CUSTOMER'S BUYING DECISION ON WORKING MEN'S
SHOES IN BANGKOK METROPOLIS



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

March 2017

Akkarapol Utbuawong. (2017). *Factors Related to the buying decisions of Customers on Working Men's Shoes in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Lecturer Rasita Sangboonnak.

The purpose of this research is to study the factors related to the buying decisions of customers on working men's shoes in the Bangkok Metropolitan area. The sample in this research consisted of four hundred working-age men who bought shoes in the Bangkok Metropolitan area. It was conducted by questionnaires as a tool to collect the data.

The results were analyzed, as follows:

The majority of working-age male consumers in this sample group were aged between twenty four to thirty two years old and single. Their level of education was a Bachelor's degree, employees in private companies with an average monthly income of Baht 45,001 and above.

The most working-age male consumers gave the most significant important in terms of the marketing mix at a good level in all aspects. The most important factor was price, followed by product, place and promotion, respectively.

The most working-age male consumers gave the most significance regarding buying decisions on working men's shoes at good level in all aspects. From highest to lowest, included post-purchase behavior, purchasing decision, evaluation of alternatives, need- recognition and information search aspects, respectively.

The results of the hypotheses testing were summarized, as follows:

The working-age male consumers of different ages, education level, occupation and average monthly income influenced differences in terms of buying decisions on working men's shoes in term of the aspect of purchasing decision at statistically significant of 0.05 and 0.01 level, respectively.

The marketing mix in the aspects of product and price had a relationship with the buying decisions on working men's shoes in the Bangkok Metropolitan area in terms of purchasing decisions at a statistically significant level of 0.01 The relationship aspect of was in the same direction at high level.

The marketing mix in the aspects of place and promotion had relationships with buying decision on working men's shoes in the Bangkok metropolitan area in term of the aspect of purchasing decisions aspect at a statistically significant level of 0.01 The relationship was in the same direction at moderate level.

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
อัครพลณ์ อุตบ่วงศ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(อาจารย์ รสिता สังข์บุญนาค)

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ รสिता สังข์บุญนาค)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ อาจารย์ รติดา สังข์บุญนาท ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่าง สูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของ แบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการ ทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้วิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทาง ปฏิบัติ ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกเป็น เครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติ พี่น้อง ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

อักรพลณ์ อุตบวัวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	22
ข้อมูลเกี่ยวกับร่องเท้าทำงานผู้ชาย	32
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	50
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	93
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	93
ความสำคัญของการวิจัย.....	93
สมมติฐานการวิจัย.....	93
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	94
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	94
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
อภิปรายผลการวิจัย.....	102
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	112
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	118
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	130

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ปริมาณการผลิตรองเท้าของไทยตั้งแต่ปี 2551-2557	1
2 ปริมาณและมูลค่าการจำหน่ายรองเท้าของไทยตั้งแต่ปี 2551-2557	1
3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่.....	69
5 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดโดยรวม.....	70
6 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	71
7 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	72
8 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	72
9 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	73
10 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	74
11 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล.....	75
12 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	76
13 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	76
14 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	77
15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของ ผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Levene's test.....	80
16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของ ผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	80
17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีอายุ แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของ ผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	82
19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของ ผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	83
20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของ ผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	84
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของ ผู้ชายวัยทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	85
22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	85
23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชาย วัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test.....	86
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชาย วัยทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Brown-Forsythe.....	87
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	87
26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	90
27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย.....	7
2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4P's ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	19
3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	25
4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
5 พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four type of buying behavior).....	31
6 ส่วนประกอบของรองเท้า.....	39



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รองเท้าจัดว่าเป็นทั้งของใช้จำเป็นและแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่บอกลักษณะของผู้สวมใส่ เช่น สไตล์ ความชื่นชอบ ภาพลักษณ์ ลักษณะของอาชีพ หรือกิจกรรมที่กำลังจะทำ รองเท้าจึงนับว่าเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงมักให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อรองเท้าให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จึงมีการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก หลากหลายรูปแบบ มีคุณภาพและราคาที่แตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสาเหตุนี้จึงช่วยส่งผลให้อุตสาหกรรมตลาดรองเท้ามีการเติบโตมากยิ่งขึ้น รวมทั้งประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตใหญ่ที่มีฝีมือและดีไซเนอร์ที่โดดเด่น จนเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการในทั่วโลก และจัดว่าอยู่ในระดับแนวหน้าของอาเซียนอีกด้วย

ตาราง 1 ปริมาณการผลิตรองเท้าของไทยตั้งแต่ปี 2551-2557

ปี	รองเท้ากีฬา (คู่)	รองเท้าผ้าใบ (คู่)	รองเท้าหนัง สำหรับผู้ชาย (คู่)	รวม รองเท้าทุกประเภท (คู่)
2551	17,530,995	5,811,041	2,694,576	26,036,612
2552	17,750,884	7,093,956	2,680,710	27,525,550
2553	18,344,505	9,731,470	2,458,648	30,534,623
2554	18,665,002	10,692,814	2,455,928	31,813,744
2555	19,169,126	13,650,526	2,307,501	35,127,153
2556	18,141,133	10,725,926	1,896,266	30,763,325
2557	21,260,110	11,344,617	1,710,609	34,315,336

ตาราง 2 ปริมาณและมูลค่าการจำหน่ายรองเท้าของไทยตั้งแต่ปี 2551-2557

ปี	รองเท้ากีฬา		รองเท้าผ้าใบ		รองเท้าหนัง สำหรับผู้ชาย		รวม รองเท้าทุกประเภท	
	จำนวน (คู่)	มูลค่า (ลบ.)	จำนวน (คู่)	มูลค่า (ลบ.)	จำนวน (คู่)	มูลค่า (ลบ.)	จำนวน (คู่)	มูลค่า (ลบ.)
2551	17,288,954	7,071	5,770,657	1,539	2,902,548	1,183	25,962,159	9,794
2552	17,838,416	6,873	6,940,914	1,872	2,872,164	1,231	27,651,494	9,976
2553	18,243,011	6,731	9,216,650	2,428	2,852,287	1,201	30,311,948	10,360

ตาราง 2 (ต่อ)

ปี	รองเท้ากีฬา		รองเท้าผ้าใบ		รองเท้าหนัง สำหรับผู้ชาย		รวม รองเท้าทุกประเภท	
	จำนวน (คู่)	มูลค่า (ลบ.)	จำนวน (คู่)	มูลค่า (ลบ.)	จำนวน (คู่)	มูลค่า (ลบ.)	จำนวน (คู่)	มูลค่า (ลบ.)
2554	18,939,206	7,082	11,180,073	2,774	2,718,077	1,218	32,837,356	11,074
2555	19,213,141	7,143	13,729,078	3,701	2,604,757	1,345	35,546,976	12,190
2556	18,182,664	6,815	11,028,018	3,110	2,213,304	1,062	31,423,986	10,986
2557	20,468,223	8,107	10,962,228	3,296	2,005,284	1,008	33,435,735	12,410

ที่มา: สถิติอุตสาหกรรม ข้อมูลวิชาจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. สืบค้นจาก <http://www.oie.go.th/academic/statistics>: 10 พ.ย. 2558.

จากรายงานสถิติอุตสาหกรรม ข้อมูลวิชาจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมประจำปี 2558 จากข้อมูลตั้งแต่ปี 2551-2557 จะเห็นว่าแนวโน้มการผลิตรองเท้าโดยรวมทุกประเภทของประเทศไทย มีแนวโน้มที่สูงขึ้น เช่นเดียวกับกับปริมาณและมูลค่าการจำหน่ายรองเท้าโดยรวมทุกประเภทก็มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเช่นกัน

แต่ถึงแม้ว่าภาพรวมของอุตสาหกรรมรองเท้าไทยจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่ในปี 2558 ประเทศไทยต้องก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งแน่นอนว่าการแข่งขันทางธุรกิจต้องสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นภาคอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ จะต้องมีการเตรียมความพร้อมปรับตัวในการบริหารต้นทุน การพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ เช่นด้านแรงงาน และกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในเชิงรับและเชิงรุก และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ผู้บริโภคชายจัดว่าเป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการรองเท้าควรให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เพราะจากสถิติอุตสาหกรรมรองเท้าไทย ปี 2551-2557 พบว่าปริมาณการผลิต ปริมาณและมูลค่าการจำหน่ายรองเท้าหนังสำหรับผู้ชายมีแนวโน้มที่ลดลง นั่นอาจแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชายในปัจจุบันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนไป จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคชายหันมาสวมใส่รองเท้าประเภทอื่นมากกว่ารองเท้าหนัง

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงานส่วนใหญ่มักจะมีกำลังการซื้อและความถนัดในการซื้อรองเท้าที่สูงกว่าวัยอื่นๆ ทำให้ปัจจุบันธุรกิจรองเท้าทำงานของผู้ชายมีการแข่งขันกันมากขึ้น มีการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่าย และมี

โปรโมชั่นต่างๆ มากมายที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการและเหมาะสมกับอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งการเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของเราได้ ประกอบกับกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมของประเทศ ที่มีประชากรอาศัยอยู่มากและประกอบอาชีพที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป ทำให้มีความหลากหลายทางด้านสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป กรุงเทพมหานครจึงจัดว่าเป็นตลาดเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการรองเท้าส่วนใหญ่

ซึ่งผลการวิจัยนี้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด และเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ หรือเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาพตลาดในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ชายวัยทำงานที่ซื้อรองเท้าทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ชายวัยทำงาน ที่ซื้อรองเท้าทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ชายวัยทำงานที่ซื้อรองเท้าทำงาน โดยจะเจาะจงเลือกเก็บที่ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงเลือกมาจำนวน 5 แห่ง ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้า เอ็มควอเทียร์
2. ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน
3. ห้างสรรพสินค้า เทอร์มินัล 21 อโศก สเตชั่น
4. ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์วัน
5. ห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มโพเรียม

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่ง เนื่องจากเป็นห้างที่จัดอยู่ในรายชื่อ 5 อันดับแรกของ 10 อันดับห้างสรรพสินค้าที่คนไทยควรไปมากที่สุดในปี 2557 โดยอ้างอิงข้อมูลจาก TOPTENTHAILAND (สืบค้นจาก <http://www.toptenthailand.com>: 22 ธ.ค.2558) อีกทั้งเป็นห้างที่ตั้งอยู่ในเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น เป็นห้างที่มีชื่อเสียงและอยู่ในย่านธุรกิจใกล้กับ บริษัท อาคารสำนักงานจำนวนมาก ทำให้มีผู้คนมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

- | | |
|--|--------------|
| 1. ห้างสรรพสินค้า เอ็มควอเทียร์ | จำนวน 80 ชุด |
| 2. ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน | จำนวน 80 ชุด |
| 3. ห้างสรรพสินค้า เทอร์มินัล 21 อโศก สเตชั่น | จำนวน 80 ชุด |

- | | |
|---------------------------------|--------------|
| 4. ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์วัน | จำนวน 80 ชุด |
| 5. ห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มโพเรียม | จำนวน 80 ชุด |

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 อายุ 15-23 ปี

1.1.1.2 อายุ 24-32 ปี

1.1.1.3 อายุ 33-41 ปี

1.1.1.4 อายุ 42-50 ปี

1.1.1.5 อายุ 51-60 ปี

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.4.4 อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001-25,000 บาท

1.1.5.3 25,001-35,000 บาท

1.1.5.4 35,001-45,000 บาท

1.1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

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

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ชายวัยทำงาน หมายถึง ผู้ชายที่อยู่ในวัยที่ใช้พลังงานทางร่างกายและสติปัญญาผลิตงานออกมา

2. รองเท้าทำงาน หมายถึง รองเท้าที่ใช้สวมใส่เพื่อไปทำงาน โดยชนิดหรือลักษณะของรองเท้าทำงาน อาจขึ้นอยู่กับลักษณะอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้ชายวัยทำงาน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของรองเท้าทำงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ชายวัยทำงานใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงความหลากหลาย คุณภาพ ลักษณะ การออกแบบ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

4.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ชายวัยทำงานใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน โดยพิจารณาถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของผู้บริโภค เช่นความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ลักษณะของสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายรองเท้าทำงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ชายวัยทำงานใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน โดยพิจารณาถึง ความสะดวกในการซื้อ สถานที่ การจัดวาง การตกแต่งร้าน และมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ

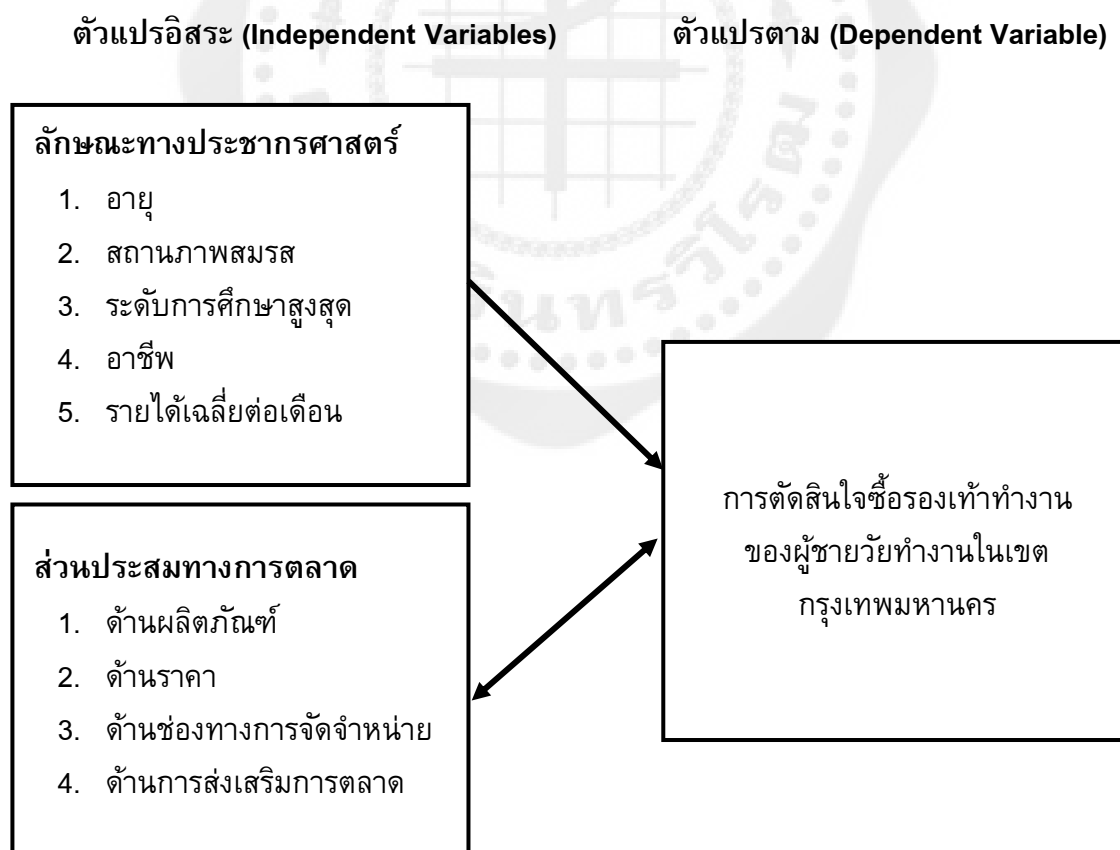
4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประกอบกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้สินค้าเคลื่อนจากมือผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ชายวัยทำงานใช้ในการ

ตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน โดยพิจารณาถึงการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือก เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจมากที่สุด โดยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาและทดสอบเพียง 1 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากและผู้บริโภคอาจจะกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อโดยอ้างอิงปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาที่คาดหวัง ประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานของการศึกษา

1. ผู้ขายวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานครนั้น จะใช้แนวคิดและทฤษฎีประกอบการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงการวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศและสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุ และผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ฮันนา และวอซเนียก (Hanna; & Wozniak. 2001); ชิฟแมน และแคนุก (Shiffman; & Kanuk. 2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ (2545: 27-28) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคด้วย

ฮอลคินส์ และมาเธอร์บอห์ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010:116-124) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้าง ประชากรศาสตร์มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัว และรูปแบบการตัดสินใจ

1.อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2.การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วนจากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ

3.รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (Accumulated Wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204-207) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพศ (Gender) การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวมักถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผลและจดจำได้มากกว่าผู้หญิง ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้มากกว่าผู้หญิง และผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. อายุงาน (Experience) เมื่อบุคคลประกอบอาชีพในองค์กรหนึ่งเป็นระยะเวลานานๆ บุคคลนั้นจะเกิดความผูกพันกับหน่วยงาน และยอมรับสภาพความเป็นอยู่ กฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผนที่ใช้ปฏิบัติอยู่ ซึ่งต่างจากบุคคลทำงานเป็นระยะเวลาสั้นกว่า ที่มักจะไม่มีความรู้สึกผูกพันกับหน่วยงาน ตลอดจนไม่ยอมรับสภาพ และกฎเกณฑ์ต่างๆ ภายในองค์กร และอายุงานหรือประสบการณ์ ประสบการณ์ในอดีตเป็นบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจ ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ โดยทั่วไปเชื่อถือว่าสิ่งต่างๆ จะสามารถบรรลุผลสำเร็จ และข้อผิดพลาดซึ่งเกิดขึ้น ถือว่าเป็นข้อแนะนำในอนาคต ทักษะนี้เชื่อว่าประสบการณ์ที่มากขึ้นของผู้บริหารทำให้เขามีความสามารถมากขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาด ต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย
2. เพศ นักการตลาดต้องคำนึงว่ามีการแบ่งการตลาดในแต่ละเรื่องไม่เหมือนกัน อำนาจการใช้จ่ายใช้สอยของเพศหญิงและเพศชายมีเท่าๆ กัน นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมโดยขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว มีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้ เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี
5. สถานภาพสมรส (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ ที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

5.1 โสด

5.2 สมรส

5.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

5.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

5.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

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

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

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋าสื่อผ้า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่ นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

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

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

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 19) โดยอ้างอิงจาก Kotler (2003: 98) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด ในการเสนอส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อธิรณไพบูรณ์ 2554) หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ธีรวรรณ เจริญสุข 2547)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้

ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีววรรณ เจริญสุข 2547)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อธิรณไพบุลย์ 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แนนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็คืออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีววรรณ เจริญสุข 2547) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อธิรณไพบุลย์ 2554) หรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูง

ใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ซีวรณ์ เจริญสุข 2547)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92-94) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของ ผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) หมายถึง การแบ่งประเภทตามแนวยาวเพื่อเพิ่มช่วงทางการตลาด โดยปกติ ลูกค้าต้องการการแบ่งประเภทที่มากขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่พวกเขาต้องการมากขึ้น (Kotler. 2003: 511)

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำตามที่ของต้น รวมถึงความทนทาน (Durability) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ (reliability) ความแม่นยำ (precision) ความสะดวกในการใช้งานและการซ่อมแซม และคุณสมบัติอื่นๆ (Kotler; & Armstrong. 2007: 206)

1.3 การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์รูปแบบที่สะดุดตา หรือน่าตื่นตาตื่นใจในการผลิตซึ่งอาจดึงดูดความสนใจและสร้างความงามให้เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการออกแบบถือเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2007: 207)

1.4 ลักษณะ (Feature) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอคุณสมบัติเพิ่มเติมเข้ามาที่แตกต่างกับฟังก์ชันพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Kotler. 2003: 318) ในขณะที่การส่งมอบให้ผู้บริโภคเป็นปัจจัยการขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยบริษัทจะต้องคงสมดุลของคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่พวกเขาจะจ่ายในระดับคุณภาพที่กำหนด (Marshall; & Johnston. 2010: 280-281)

1.5 ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 264) เครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 264)

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2007: 209)

1.7 ขนาด (Size) หมายถึง ลักษณะของรูปที่กำหนดสังเกตได้ว่าใหญ่ เล็ก สั้น ยาว หนัก หรือเบา เท่านั้นเท่านั้น

1.8 บริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมใดๆ หรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งไม่มีตัวตนและไม่ส่งผลในการเป็นเจ้าของของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler; & Armstrong, 2007: 199)

1.9 การรับประกัน (Warranties) คือ สัญญาที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจนที่ออกโดยผู้ขายว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นไปตามที่ระบุไว้ หรือว่าผู้ขายจะแก้ปัญหาให้ หรือคืนเงินของลูกค้าไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Kotler. 2003: 612)

1.10 การรับคืน (Returns) หมายถึง การคืนสินค้าเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ รวมถึงการเน่าเสียและการแตกหัก (spoilage and breakage) สินค้าคงคลังส่วนเกิน (excess inventory) ความไม่พอใจของลูกค้า (customer dissatisfaction) และซื้อเก็บไว้มากเกินไป (overstocks) (Marshall; & Johnston. 2010: 426; อ้างอิงจาก Jayaraman; & Luo)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การวางแผนช่องทาง (Channel planning) การออกแบบช่องทาง (Channel design) กลยุทธ์ในช่องทาง (Channel strategy) การวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ (Analyzing service output libels desired by customer) เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการ

ของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดการให้บริการ โดยใช้คำถามที่ว่าใครคือลูกค้า (Who) ลูกค้าซื้ออะไร (What) ทำไมลูกค้าจึงซื้อ (Why) ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When) ลูกค้าซื้ออย่างไร (How) คำถามเหล่านี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดระดับการให้บริการที่จะมอบให้กลุ่มลูกค้า ลักษณะการให้บริการต่างๆ ที่ต้องค้นหาและจัดบริการให้มีดังนี้

(1) ปริมาณการซื้อ หมายถึง จำนวนหน่วยของสินค้าที่ลูกค้า (พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก) ซื้อในแต่ละโอกาส ข้อมูลที่เกี่ยวกับปริมาณการซื้อจะนำมากำหนดจำนวนระดับของช่องทางและจำนวนคนกลาง

(2) เวลาที่ใช้รอคอย เป็นเวลาโดยเฉลี่ยซึ่งคนกลางใช้ในช่องทางใช้เวลาสำหรับรอคอยสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดจะต้องรักษาระดับการบริการการขนส่งสินค้าให้ได้มาตรฐาน

(3) ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การพิจารณาถึงความสะดวกในการไปซื้อสินค้า การศึกษาถึงความสะดวกด้านเวลาหรือสถานที่ที่จะนำไปสู่การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง

(4) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงความลึกหรือความกว้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การมีสินค้าให้เลือกมากถือว่าสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

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

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 แบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

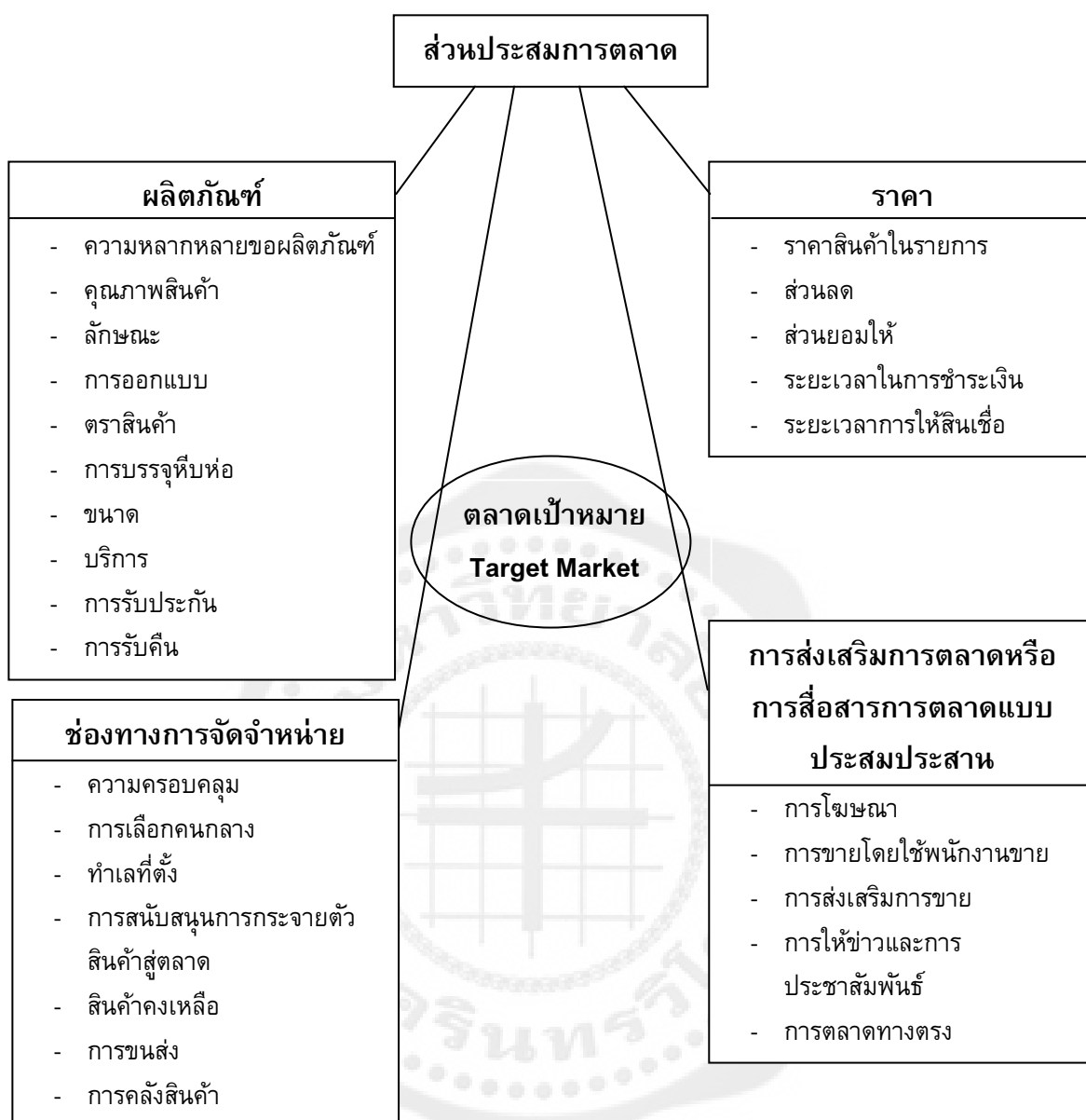
4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิดีโอ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4P's ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา: Kotler. (2003:16)

อริสา สารอง (2551: 5) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องตรงกับตลาดเป้าหมายได้นั้น จะต้องพัฒนาและสร้างสรรค์ส่วนผสมการตลาดในอัตราส่วนที่เหมาะสม ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดทั้งที่เป็นลักษณะทางกายภาพ และการบริการ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นที่ใช้ดึงดูดความสนใจให้เกิดการบริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

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

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical product) คือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เมื่อผสมออกมาแล้วผลิตภัณฑ์นั้นมีรูปร่าง รูปทรง หรือลักษณะเป็นอย่างไร เช่น ครีมอาบน้ำมีลักษณะเป็นของเหลว สีขาว มีกลิ่นหอม บรรจุในขวดรูปสี่เหลี่ยมทรงกระบอก ปริมาตรห้าร้อยมิลลิตรต่อขวด เป็นต้น ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการได้กำไรหรือขาดทุนของผลิตภัณฑ์นั้น

1.2 ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือหลายๆอย่างรวมกันที่ระบุถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือองค์กร เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ขององค์กรการกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรอื่น หรือของคู่แข่งและเพื่อสร้างความจำให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และใช้ในการเรียกหาเมื่อต้องการซื้อจากผู้ขาย

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

1.4 การให้บริการ (Servicing) ถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือถือเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยสายตา ไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีตัวตน แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจ สะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค

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

2.1 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของการดำเนินการธุรกิจก็ย่อมต้องการผลกำไรตอบแทนจากการดำเนินกิจการนั้น ซึ่งกลไกที่จะทำให้เกิดกำไร คือรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2 วัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาด เป็นวัตถุประสงค์ที่มุ่งแสวงหายอดขายหรือปริมาณหน่วยที่ต้องการ หรือต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด วัตถุประสงค์ข้อนี้มักจะไม่นำถึงผลกำไรในระยะสั้น แต่จะมองกำไรระยะยาว

2.3 วัตถุประสงค์ในการรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการตั้งวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรหรือการเพิ่มยอดขาย แต่เป็นการกำหนดราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาตำแหน่งที่ผลิตภัณฑ์เป็นอยู่ในตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Physical Distribution) ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการใช้ การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายหรืออาจเรียกว่าช่องทางการค้า (Trade Channel) เนื่องจากผลิตภัณฑ์และการบริการจากผู้ผลิตสามารถจะไปถึงมือผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติและผู้ผลิตมิได้เป็นผู้ดำเนินการและควบคุมการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว แต่มีสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่หลากหลายเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นกลไกที่สำคัญในการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

3.2 การกระจายผลิตภัณฑ์ หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งการกระจายผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการสินค้าคงคลัง การบรรจุภัณฑ์ การนำส่งผลิตภัณฑ์ และการดำเนินคำสั่งซื้อ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารหรือการสื่อข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง การกำหนดองค์ประกอบหรือวิธีการใช้การส่งเสริมการตลาดในระดับต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการออกข่าวเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล และเป็นการสื่อสารมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในเชิงกว้างและเข้าถึงได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งการโฆษณาจะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาในตลาด

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ขายหรือพนักงานขายกับผู้บริโภค โดยพนักงานต้องพยายามจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

4.3 การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการค้าขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มุ่งตรงสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งมีหลายวิธีการดังต่อไปนี้

4.3.1 การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Samples)

4.3.2 การให้บัตรส่งเสริมการจัดจำหน่ายหรือคูปอง (Coupons)

4.3.3 การให้ของแถม (Premium/Gifts)

4.3.4 การให้รางวัล (Prizes)

4.3.5 การลดราคาผลิตภัณฑ์ (Price-off)

4.3.6 การให้แสตมป์การค้า (Trading Stamp)

4.3.7 การเสนอให้เงินคืนหรือการรับประกันผลิตภัณฑ์ (Product Warranties)

4.3.8 การจัดจำหน่ายร่วมกัน (Tie-in Promotions)

4.3.9 การจัดจำหน่ายข้ามผลิตภัณฑ์ (Cross-Promotions)

4.3.10 การตกแต่งจุดจำหน่าย และการสาธิต (Point-of-Purchase (POP)

Displays and Demonstrations)

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การสื่อสารที่บริษัทพยายามดำเนินการอย่างมีแบบแผนเพื่อส่งเสริมและทำให้เกิดความเข้าใจต่อกันระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคและสาธารณชน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อเจตคติของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535: 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537: 147) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการเลือกรสิ่งหนึ่งหรือหลายๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

กรวี วงศ์พุ่ม (2539: 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson อ้างถึงใน จิตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2545: 23)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นันทสารี สุขโตและคณะ (2555: 89) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินผล (Evaluation)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อนั้นเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ โดยผู้ซื้อจะเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น ความจำเป็นและความต้องการนั้นอาจจะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในพื้นฐานของบุคคล อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ โดยจะมีระดับที่สูงมากพอจนกลายเป็นแรงกระตุ้น ความต้องการนั้นอาจจะได้รับการผลักดันจากสิ่งกระตุ้นภายนอกได้ด้วย เช่น การโฆษณาหรือการสนทนากับเพื่อน อาจทำให้คุณคิดจะซื้อรถใหม่ ขั้นตอนนี้ นักการตลาดควรทำการวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหา ความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น สาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ได้อย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าอาจจะค้นหาหรือไม่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลสูง และมีผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอยู่แล้ว ก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อทันที แต่หากไม่แล้ว ผู้บริโภคก็อาจจะเก็บไว้ในความทรงจำหรือดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น เช่นทันทีที่ตัดสินใจว่าต้องการรถคันใหม่ ก็

จะให้ความสนใจมากขึ้นเกี่ยวกับ โฆษณารถยนต์ค้นหาข้อมูลจากในเว็บไซต์หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ

ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลมาจากหลายแหล่งด้วยกัน อย่างเช่น แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Sources) อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก หรือแหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ ผู้แทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับการจัดอันดับผู้บริโภค การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต หรือแหล่งข้อมูลเชิงประสบการณ์ (Experimental Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลนั้นแตกต่างกันไป โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด จากแหล่งข้อมูลทางการค้าซึ่งควบคุมโดยนักการตลาด อย่างไรก็ตาม แหล่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด มีแนวโน้มที่จะเป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ในขณะที่แหล่งข้อมูลทางการค้า โดยปกติจะแจ้งข้อมูลให้ผู้ซื้อทราบ แต่แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จะช่วยตัดสินใจหรือประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคใช้ข้อมูลในการได้มาซึ่งกลุ่มทางเลือกของตราสินค้าสุดท้ายอย่างไร การจะทราบว่าผู้บริโภคเลือกตราสินค้าจากกลุ่มทางเลือกอย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงการประเมินผลทางเลือก หรือวิธีการที่ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวเลือกที่หือต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นของการประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อและกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่ก็อาจเกิดปัจจัยสองปัจจัยเข้ามาแทรกแซง ความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกก็คือทัศนคติจากคนอื่น ๆ ปัจจัยที่สองก็คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อน ผู้บริโภคอาจจะกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อโดยอ้างอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่หวัง ราคาที่คาดหวัง และ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่ไม่คาดหวังอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อได้เช่น เศรษฐกิจอาจแย่ลง คู่แข่งขันอาจลดราคา เพราะฉะนั้นความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างแท้จริงเสมอไป

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม นักการตลาดสามารถค้นหาแนวทาง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นไปได้ เช่น หากผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะพวกเขาไม่ได้รับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดควรจะส่งข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ โดยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาผู้บริโภคได้อย่างไร หากลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ไม่ซื้อ เพราะพวกเขามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดก็ควรหาวิธีการที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็เปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค

กระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 135) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อขั้นตอนเหล่านั้นมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. หน้า 135.

จากภาพประกอบ 3 ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่างๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

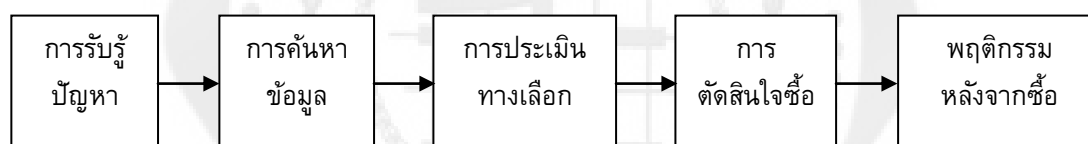
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณา ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อตราหือหือและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมัน และสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์แบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสียวว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้น ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้อนั้นๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อต่างๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้ว จะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสียว (Risk Perception) เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสียวให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไวใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้

ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจ เพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไปแต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจ รายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2003). *Marketing Management*. p275.

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

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

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่ง การเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพิพฒต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

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

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือเริ่มจากความทรงจำของตนเองที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้นๆ ก่อน

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

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการ

ประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและ คัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับ ความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาใน อดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อ ช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การ พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมี ความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและ เขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของ คุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ใน ระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อ ของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จาก ประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่าง ของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ แค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขา ต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจ้อง สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้านั้นมาพิจารณา เปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อน ตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและ ระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการ ข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูล หรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 54) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการ

ซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

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

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่น ในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้งจึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันทีรวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

ประเภทของการตัดสินใจ

วิชัย โกสุวรรณจินดา (2535: 185-186) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภทตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้แล้ว โดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังพอคาดคะเนความเป็นไปได้อยู่บ้าง ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ แต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน

3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มีดัดด้าน ทั้งนี้เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

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

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

ภาพประกอบ 5 พฤติกรรมซื้อ 4 แบบ (Four type of buying behavior)

ที่มา: Kotler (2003). *Marketing Management*. p201.

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

2. พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่ผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์

มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใ้วางจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพผู้ซื้อก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

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

4. ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าทำงานผู้ชาย

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับรองเท้า

รองเท้า เป็นเครื่องมือที่มนุษย์นำมาใช้กับเท้า เพื่อป้องกันอันตรายอันเกิดจากการสัมผัสกับพื้นผิวต่างๆ หรือการเจ็บเท้าจากการเดินหรือการวิ่ง รองเท้ามีหลายประเภทตามวัสดุและประโยชน์การใช้งาน ในปัจจุบันรองเท้าจัดเป็นเครื่องแต่งกายที่มีความหลากหลายตามสมัยนิยม เช่น รองเท้าแตะ รองเท้าผ้าใบ รองเท้าส้นสูง รองเท้าหนัง รองเท้าสำหรับการเล่นกีฬา ซึ่งได้แยกตามประเภทของกีฬาแต่ละชนิดอีกด้วย รองเท้าเพื่อสุขภาพ รองเท้าปีนเขา ฯลฯ ซึ่งโดยส่วนมากการเลือกซื้อรองเท้าแต่ละประเภทจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และโอกาสที่ต้องการ เช่น สำหรับใส่ไปทำงาน สำหรับการเล่นกีฬา หรือสำหรับโอกาสพิเศษ งานเลี้ยงต่างๆ เป็นต้น

ซึ่งโดยทั่วไปการแต่งกายสำหรับการไปทำงาน ควรจะต้องแต่งกายให้เหมาะสมกับลักษณะงานและเหมาะสมกับกาลและเทศะ การเลือกรองเท้าก็เช่นกัน ควรเลือกให้เหมาะสมกับลักษณะงานของตนและควรเลือกใส่ให้เหมาะสมกับชุดทำงาน เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีเสมอ

รองเท้าผู้ชาย 12 ประเภท ที่ควรรู้จักคือ

1. Brogue shoes

จุดเด่นของรองเท้า Brogue คือ ลายฉลุ บนรองเท้า รองเท้าประเภทนี้เป็นรองเท้าที่มีความคลาสสิกสูง เพราะถือว่าเป็นประเภทของรองเท้าที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มาจากสก๊อตแลนด์ และไอร์แลนด์ โดยสาเหตุที่ต้องมีฉลุ ก็เพราะแต่เดิมนั้น Brogues นั้นมีไว้ใส่ในชนบท เดินลุยแอ่งน้ำ แอ่งโคลน น้ำในชนบท เลยต้องมีรู ไว้ระบายน้ำออก แต่ภายหลังรองเท้านี้ก็ถูกนำมาใส่เป็นเครื่องแต่งกายสำหรับคนเมืองกับสูท และมีความเป็นทางการมากขึ้น อันที่จริงแล้ว Brogues ก็ยังมีทรงแยกย่อยไปเป็น Full Brogue หรือที่เรียกอีกอย่างว่า Wingtip และ Semi brogue ซึ่งมีลักษณะร่วมสมัยมากขึ้น Brogue คือรองเท้าที่เป็นราชาของรองเท้าอย่างแท้จริง ด้วยความที่ดูคลาสสิก มีการฉลุลวดลายอย่างปราณีตลงบนแผ่นหนัง อีกทั้งยังเป็นรองเท้าที่เหนือกาลเวลามากๆ เพราะรองเท้า

แบบนี้คนใส่กันมานานับร้อยปีแล้ว และทุกวันนี้ก็ยังคงใส่กันอยู่ ซึ่งในภาพเป็นรองเท้า Brogue จากแบรนด์ Church's



2. Toe Cap

Toe Cap เป็นรองเท้าในตระกูล Oxford เช่นเดียวกับ Brogue จุดเด่นของ Toe Cap ที่เห็นได้ชัดคือลายเส้นคาดขวางกับตัวรองเท้าในส่วนปลาย รองเท้า Toe Cap มักจะไม่ค่อยมีรอยยับเร็วเหมือนกับรองเท้าประเภทอื่น รองเท้าประเภทนี้ สามารถใส่ได้ทั้งกับกางเกงสแล็กและสูท หรือจะใส่กับกางเกงยีนส์ก็ยิ่งได้ อีกทั้งด้วยลักษณะทรง มีความทนทานสูง หากดูแลรักษาดี ๆ จะสามารถใช้งานได้นาน ซึ่งในภาพเป็นรองเท้า Toe Cap จากแบรนด์ Loake



3. Double Monk straps หรือ Monk shoes

รองเท้าสไตล์บาทหลวงที่กลับมาได้รับความนิยมใน 2-3 ปีมานี้ ลักษณะเด่นคือ สายรัด สองเส้น เป็นรองเท้าไร้เชือก ที่เหมาะใส่ทั้งกับสูทและยีนส์ Monk shoes จะถือว่ามีความเป็นทางการอยู่ระหว่าง Oxford (ทางการ) > Monk shoes > Derby ซึ่งในภาพเป็นรองเท้า Double Monk straps หนึ่งกลับจากแบรนด์ John Lobb



4. Penny Loafer

Loafers หรือ รองเท้าประเภท Slip on คือรองเท้าสวมที่ไม่มีเชือก ในอดีตรองเท้าสวมถือว่าเป็นรองเท้าที่มีความเป็นทางการน้อยกว่ารองเท้าที่มีเชือกมาก แต่ในปัจจุบันเราก็เห็นสุภาพบุรุษหลายๆ ท่านนิยมที่จะใส่รองเท้าจำพวก Loafers นี้กับสูทมากขึ้น จุดเด่นของรองเท้าประเภทนี้คือ ง่ายต่อการใส่และถอด ซึ่งในภาพเป็นรองเท้า Penny Loafer จากแบรนด์ John Lobb



5. Tassel Loafers

Tassel Loafers ก็เป็น Loafers อีกประเภทหนึ่งที่กลับมาได้รับความนิยมใน 3-4 ปีที่ผ่านมา จุดเด่นคือ พูห้อยด้านหน้า ที่ทำให้รองเท้าโดยรวมดู soft ลง ดูมีความอ่อนช้อย ลดความแข็งของ Loafers ที่ดูดุดันจนเกินไป Tassel Loafers เป็นรองเท้าที่นำมาใส่กับการแต่งกายแบบลำลอง แล้วทำให้ลุคโดยรวมของผู้สวมใส่ดูมีสไตล์มากขึ้น โดยเฉพาะกับ Tassel ประเภทหนังกลับที่สามารถเอามาแต่งเป็นลำลอง (casual) ได้อย่างลงตัว แต่ถ้าหากอยากจะใส่คู่กับสูทหรือกางเกงสแล็ค ก็อาจใช้ Tassel หนังธรรมชาติเข้มหรือสีเลือดวัว (oxblood) ที่ทำให้ลุคดูเป็นทางการมากขึ้น ซึ่งในภาพเป็นรองเท้า Tassel Loafers จากแบรนด์ John Cheaney



6. Boat shoes

Boat shoes น่าจะเป็นรองเท้าประเภทที่หลาย ๆ คนรู้จักกันเป็นอย่างดี เพราะเป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา แถมยังมีการเรียกรองเท้าที่ลักษณะคล้าย ๆ กันอย่าง driving shoes ว่า boat shoes ด้วย Boat shoes หรือที่เรียกอีกอย่างว่า deckshoes ผลิออกมาเพื่อไว้ใส่บนเรือ ทรงของรองเท้าประเภทนี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ยึดติดกับพื้นเรือ หนึ่งก็จะถูกเคลือบให้กันน้ำ แต่พอมายุคหลัง ก็เป็นการใส่กับชุดลำลอง ทั่ว ๆ ไป จุดเด่นของรองเท้าประเภทนี้คือ ความสบายและให้ความรู้สึก casual โดยส่วนมากแล้ว boat shoes จะไม่ใส่กับถุงเท้า ซึ่งในภาพเป็นรองเท้า Boat shoes จากแบรนด์ Timberland



7. Driving Shoes

Driving shoes หรือ รองเท้า Tod's รองเท้าประเภทนี้ เป็นรองเท้าที่ไว้ใช้ใส่ขับรถ จุดเด่นของรองเท้าประเภทนี้คือ จะมีปุ่มเล็กๆ มากมายใต้พื้นรองเท้าและอาจลามมาถึงหลังรองเท้า ด้านบน ประโยชน์ของมันก็คือไว้ให้เกาะกับคันเร่ง เบรค และพื่นรถ ปุ่มที่หลังรองเท้ามีเพื่อเวลาท้าวางส้นเท้าในลักษณะแนวตั้งระหว่างเหยียบคันเร่งให้มีความมั่นคง และไม่ทำให้หลังรอยเท้าเปื้อน นี่ก็เป็นรองเท้าอีกประเภทที่เหมาะสมกับลุคแบบไม่เป็นทางการ (casual) ใส่กับกางเกงยีนส์หรือชีโนได้ ซึ่งส่วนมากที่ได้รับความนิยมก็จะเป็นหนังกลับสีต่าง ๆ ซึ่งในภาพเป็นรองเท้า Driving Shoes จากแบรนด์ Bottega Veneta



8. Slippers

Slippers ซึ่งโดยมากที่เห็นจะเป็น Velvet Slippers หรือ รองเท้าสวมกำมะหยี่ และมีลายปักอยู่ตรงข้างหน้า รองเท้า slippers นี้ แรกเริ่มรองเท้าประเภทนี้มีไว้สำหรับใส่ในบ้าน แต่ภายหลังมีคนนำออกมาทำเป็นรองเท้าแฟชั่นไว้ใส่ได้ทั้งลูกเป็นทางการและไม่เป็นทางการ จุดเด่นของรองเท้าประเภทนี้คือ ความสบายในการสวมใส่ และลวดลายที่เป็นลูกเล่น รองเท้าชนิดนี้ ซึ่งในภาพเป็นรองเท้า Slippers จากแบรนด์ Stubbs & Wootton เป็นหนึ่งแบรนด์ที่ทำ Velvet Slippers ออกมาได้हु่มาก



9. Desert boots

Desert boots ผลิตออกมาครั้งแรกเพื่อทหารที่ไปรบในตะวันออกกลาง อันที่จริงแล้ว Desert boots เป็นประเภทย่อยของ Chukka boots ซึ่งก็คือ บู้ท หุ้มข้อที่ไม่สูงมากนักเอง แต่ข้อแตกต่าง ก็คือ Desert boots พื้นรองเท้าจะทำมาจากยางพารา เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินเข้าไปบนทราย จุดเด่นของรองเท้าประเภทนี้คือ ลักษณะความดิบ ความดุดัน ความเป็นบุรุษเพศ บวกกับการแต่งตัวแบบ workwears โดยเฉพาะนำไปใส่กับกางเกงยีนส์ทรงตรง ซึ่งในภาพเป็นรองเท้า desert boots ของ Clarks ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เชี่ยวชาญในการทำ desert boots มาก



10. Chelsea boots

รองเท้า Chelsea เป็นรองเท้าบู๊ทหุ้มข้อ ที่มีเรื่องราวสืบมาตั้งแต่สมัย Victorian ครั้งแรกจุดประสงค์มีไว้สำหรับใส่ขี่ม้า จนภายหลังก็กลายเป็นเครื่องแต่งกายในชีวิตประจำวัน ถือว่าเป็นรองเท้าอีกประเภทหนึ่งที่มีประวัติยาวนาน และอยู่มาได้จนถึงทุกวันนี้ ลักษณะเด่นของรองเท้าประเภทนี้คือ เป็นรองเท้าบู๊ทประเภทสวม ไม่มีเชือก สิ่งที่สังเกตได้ชัดคือ ผ้ายืดตรงด้านข้างของรองเท้า ที่ไว้ช่วยสร้างความยืดหยุ่นเวลาสวมเท้าเข้าไป รองเท้าประเภทนี้เป็นรองเท้าที่มีความ Versatile หรือ นำไปใช้ได้หลายๆ โอกาส ทั้งการแต่งแบบทางการ และลำลองกับ Blue jeans อีกทั้งยังสวมใส่แล้วกระชับ พอดีเท้า ไม่มีการที่เชือกจะมาหลุด ทำให้ราคาสูง ซึ่งในภาพเป็นรองเท้า Chelsea boots ของแบรนด์ Paul Smith แบรนด์ดังจากประเทศอังกฤษ



11. Derby shoes

Derby เป็นรองเท้าที่ tab หรือ กระดุมรูรอยเชือก ถูกเย็บติดไว้ให้มองเห็นได้จากด้านบน ซึ่งจะต่างกับรองเท้าประเภท oxford ที่ tab กระดุมรูรอยเชือกของรองเท้าจะถูกเก็บไว้ข้างใต้ ประวัติของรองเท้า Derby คือ ใช้นิยมใส่เดินป่า ล่าสัตว์ แต่ภายหลัง คนก็นิยมเอามาใส่ในเมือง ซึ่งในภาพเป็นรองเท้า toe cap และเป็นหนังกลับ ของแบรนด์ Paul Smith



12. Espadrilles

Espadrilles (เอส-ปา-ดริล) ถือว่าเป็นรองเท้าที่มีประวัติยาวนานมากกกก เป็นรองเท้าที่ทำมาจาก ผ้าฝ้าย ยางและสานด้วยเชือก ได้รับความนิยมในการใส่ในฤดูร้อน จุดเด่นของรองเท้าประเภทนี้คือ พื้นเรียบ และเชือก ประเทศที่มีชื่อเสียงในการผลิตรองเท้าประเภทนี้คือ บังกลาเทศ รองเท้าแบบนี้ความจริงได้รับความนิยมในผู้หญิงมาก่อน แต่ในระยะหลังๆ ผู้ชายถึงเอามาใส่บ้าง ซึ่งในภาพเป็นรองเท้า Espadrilles จากแบรนด์ Castaner



ที่มา : รองเท้า 12 ประเภทที่ผู้ชายควรรู้จัก

สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/30865632> : 10 พ.ย. 2558

ส่วนประกอบของรองเท้า

1. ส่วนที่หุ้มนิ้วเท้า (toe box) ซึ่งอาจจะมีการโปร่งลมหรืออกเหลี่ยม เมื่อใส่รองเท้าแล้วจะต้องมีพื้นที่ให้นิ้วเท้าขยับ
2. ส่วนบนบริเวณที่เป็นรูรองเท้าใช้เชือกผูกเรียกว่า vamp ควรจะทำจากผ้าหรือหนังหากแข็งเกินไปจะทำให้เกิดตาปลา ควรใส่รองเท้าที่ใช้เชือกผูก
3. ส่วนพื้นรองเท้า SOLE ซึ่งประกอบด้วยพื้นด้านที่เท้าเราสัมผัสเรียกว่า Insole ส่วนพื้นรองเท้าเราเรียกว่า Outsole สำหรับแผ่นที่รองรับแรงกระแทกอยู่ระหว่างกลางเรียก Midsole และส่วนที่สัมผัสกับพื้น พื้นรองเท้าที่ดีควรจะนุ่มเพื่อกันการกระแทกและพื้นรองเท้าไม่ควรหนาเกินไป

4. ส่วนส้นเท้า HEEL เป็นส่วนที่สำคัญเพราะเป็นส่วนรับน้ำหนักเวลาเราเดิน ควรจะเลือกส้นเท้าที่กว้างและนุ่มส้นรองเท้าไม่ควรเกิน 2 นิ้วส้นยิ่งสูงจะทำให้เจ็บฝ่าเท้าได้มากขึ้น
5. ส่วนพื้นบริเวณส้นเท้า Heel Couter เป็นส่วนที่อยู่บริเวณส้นเท้าเพื่อให้เวลาเดินเท้ามีความมั่นคงไม่ล้ม ควรบุด้วยวัสดุที่นุ่ม
6. Heel tab คือส่วนของรองเท้าที่ล้อมรอบเอ็นร้อยหวาย ควรจะบุด้วยวัสดุที่นุ่ม
7. ส่วนที่บุในรองเท้าควรจะทำด้วยวัสดุที่นุ่มและที่สำคัญต้องไม่มีตะเข็บ
8. พื้นส่วนที่เว้าเข้าของพื้นรองเท้า (ส่วนที่ทำให้เราบอกว่าเป็นเท้าข้างซ้ายหรือขวา)



ภาพประกอบ 6 ส่วนประกอบของรองเท้า

ที่มา: การเลือกรองเท้าที่ดี – Siamhealth.net

สืบค้นจาก www.siamhealth.net/public_html/.../goodshoe.htm: 10 พ.ย. 2558

ปัจจัยในการเลือกรองเท้า

เมื่อต้องการรองเท้าคู่มือควรคำนึงถึง จุดประสงค์ของรองเท้า เช่น รองเท้ากีฬา รองเท้าทำงาน รองเท้าเดินทาง เป็นต้น เลือกแบบที่เหมาะสมกับจุดประสงค์ที่ต้องการ สำนวญเท้าของคุณก่อนเสมอ เช่น คุณมีปัญหาเท้าแบน ปวดส้นเท้า หรือโคนนิ้วเท้า ควรเลือกรองเท้าที่เหมาะสมและไม่ทำให้ปัญหาเหล่านี้เป็นมากขึ้น เลือกรองเท้าอย่างไรจึงจะถูกใจเท้าของคุณ การเลือกรองเท้าที่เหมาะสมควรพิจารณาปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้คือ

1. พื้นรองเท้าด้านนอก ควรมีความแข็งแรง ทำด้วยวัสดุที่เกาะกับพื้นได้ดี และมีความยืดหยุ่น
 2. พื้นรองเท้าด้านใน ควรมีวัสดุที่รองรับแรงกระแทก โดยเฉพาะบริเวณโค้งอุ้งเท้า ต้องมีความยืดหยุ่นเพื่อช่วยกระจายน้ำหนักที่ตกลงบนเท้า และบริเวณฝ่าเท้า เพื่อลดแรงกระแทกขณะเดินบนพื้นแข็ง
 3. ตัวรองเท้า ควรทำด้วยหนังที่มีการระบายอากาศ และปรับเข้ากับรูปเท้าได้ดี เพราะจะได้ทำให้เท้าของเราไม่มีกลิ่นอันไม่พึงประสงค์
 4. ความพอดีของรองเท้า โดยปกติขนาดเท้าของคนเราทั้ง 2 ข้างจะต่างกัน (แต่ไม่มาก) ดังนั้นควรเลือกซื้อรองเท้าตามขนาดเท้าข้างที่ใหญ่กว่า และอย่าซื้อรองเท้าที่คับจนเกินไปเพราะคิดว่ารองเท้าจะยืดออกเมื่อใส่ไปนานๆ นั้นเป็นความเชื่อที่ผิด ให้เราเลือกรองเท้าให้พอดีในขณะที่ซื้อจะเป็นวิธีการเลือกรองเท้าที่ถูกต้องที่สุด
 5. เลือกคู่ที่ขนาดเหมาะสม คือส้นเท้าจะชิดส้นรองเท้าพอดี และส่วนหัวรองเท้าจะเหลือพื้นที่เท่ากับความกว้างของหัวแม่โป้งมือ เมื่อวัดจากนิ้วเท้าที่ยาวที่สุด ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นนิ้วหัวแม่เท้าเสมอไปและส่วนที่กว้างที่สุดของรองเท้าควรตรง และพอกับตำแหน่งที่กว้างที่สุดของเท้า
- เมื่อเลือกรองเท้าคู่ที่ถูกต้องใจได้แล้ว ก็ต้องลองสวมดูก่อนซื้อทุกครั้ง อย่างนาเกนต์เบอร์ รองเท้าที่เคยใส่มาเป็นเครื่องวัด เพราะแต่ละที่ก็มีเกณฑ์การผลิตขนาดของรองเท้าแตกต่างกัน ลองสวมรองเท้าทั้งสองข้าง และต้องดูว่าส่วนตัวรองเท้ากว้างพอที่จะขยับนิ้วเท้าได้หรือไม่
- ทดสอบโดยการลองเดิน แล้วสังเกตดูว่าขนาดพอดีและให้ความสบายกับเท้ามากที่สุด ต้องตรวจดูให้แน่ใจว่า ไม่ต้องงอนิ้วเท้าในขณะที่เดิน เดินในท่าที่สบายที่สุด หรือในกรณีที่เป็นรองเท้าผ้าใบ ควรสวมถุงเท้าเวลาลองด้วย เพราะถ้าหากลองโดยไม่ใส่ถุงเท้าเมื่อซื้อไปใส่จริงๆ แล้วจำเป็นต้องใส่ถุงเท้าอาจจะคับเกินไป
- รองเท้ายังบ่งบอกถึงนิสัยส่วนตัว ในเรื่องการเดินของผู้สวมใส่ ว่าเป็นการสร้างเสน่ห์หรือทำลายเสน่ห์ บุคลิกภาพที่ดีได้โดยไม่รู้ตัว โอกาสของการสวมใส่รองเท้ามี่ 3 โอกาส คือ ใส่ทำงาน, ออกงานสังคม และอเนกประสงค์

ที่มา: วิธีเลือกรองเท้า-Withikarn. สืบค้นจาก www.withikarn.com/วิธีเลือกรองเท้า: 10 พ.ย. 2558

สถานการณ์อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วนของไทย

อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีวิวัฒนาการมายาวนานซึ่งการผลิตจะเน้นการส่งออกและเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor Intensive Industry) จึงทำให้มีการจ้างงานจำนวนมาก ซึ่งจากสถิติในปี 2555 อุตสาหกรรมรองเท้า มีสถานประกอบการจำนวน 473 แห่ง และมีแรงงานถึง 70,427 คน ทั้งนี้ยังมีสถานประกอบการอีกเป็นจำนวนมาก กว่าหนึ่งร้อยแห่งที่ไม่ได้จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรม

การนำเข้ารองเท้าและชิ้นส่วน

รองเท้าและชิ้นส่วน ไตรมาส 1 ปี 2558 มีมูลค่าการนำเข้า 93.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และเมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสก่อน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.64 และ 17.40 ตามลำดับ โดยแหล่งนำเข้าสำคัญ ได้แก่ จีน เวียดนาม และ อิตาลี มีสัดส่วน ร้อยละ 46.33 16.48 และ 11.22 ตามลำดับ

การส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วน

รองเท้าและชิ้นส่วน ไตรมาส 1 ปี 2558 มีมูลค่าการส่งออก 161.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ปรับตัวลดลง ร้อยละ 5.48 ซึ่งเป็นผลจากการส่งออกในกลุ่มรองเท้ากีฬา รองเท้าแตะ และรองเท้าหนัง ลดลง ร้อยละ 10.96 6.35 และ 14.83 ตามลำดับ สำหรับรองเท้าอื่น ๆ และส่วนประกอบของรองเท้า เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.75 และ 55.58 ตามลำดับ

นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

นโยบายการปรับค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ 300 บาท ทั่วประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการรองเท้าและผลิตภัณฑ์หนัง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ SMEs ต้องปรับตัวทั้งกลยุทธ์ด้านการผลิตและการตลาด เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมได้อย่างต่อเนื่อง โดยกลยุทธ์หนึ่งในการปรับตัว คือ การย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

แนวโน้มอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน

แนวโน้มปี 2558 คาดว่า การผลิตและการส่งออกรองเท้า จะเพิ่มขึ้นกว่าปี 2557 เนื่องจากการฟื้นตัวจากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา รวมทั้งคาดการณ์ว่า หากจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2558 เพิ่มขึ้น จะทำให้รองเท้ามียอดขายเพิ่มขึ้น ประกอบกับเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศที่คาดว่าจะขยายตัวดีขึ้น จากการเมืองมีเสถียรภาพ ความเชื่อมั่นนักลงทุนเพิ่มมากขึ้น และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐจะเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายใน ส่งผลให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นเกิดความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคมากยิ่งขึ้น

การบริโภคภายในประเทศ ผู้บริโภคในประเทศมีความนิยมในสินค้านำเข้าโดยเฉพาะสินค้าที่มีตราสินค้า (Brand) มาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบยุโรป ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศก็มีคุณภาพที่ใกล้เคียงแต่มีราคาที่ใกล้เคียงกับสินค้านำเข้าเนื่องจากการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสินค้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดระดับบนและระดับกลาง

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศโรงงานอุตสาหกรรม กรมโรงงานอุตสาหกรรม. สืบค้นจาก <http://www2.diw.go.th/inf/>: 10 พ.ย. 2558 และรายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายไตรมาส 1 ปี 2558 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. สืบค้นจาก <http://www.oie.go.th/>: 10 พ.ย. 2558

กลุ่มผู้บริโภครองเท้า แบ่งตามกลุ่มผู้ใช้รองเท้าออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) ผู้หญิง เป็นกลุ่มผู้บริโภครองเท้าที่สำคัญที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ปี 2551 สัดส่วนผู้บริโภคผู้หญิง ใช้จ่ายด้านรองเท้า ประมาณร้อยละ 57 ของมูลค่าการขายรองเท้าในตลาดสหภาพยุโรปทั้งหมด ซึ่งโดยปกติแล้วผู้หญิงจะมีรองเท้าหลายคู่เพื่อใช้ในโอกาสต่างๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนใจรองเท้าที่สวมใส่สบายและให้ความสำคัญกับรูปแบบและแฟชั่น อีกทั้งผู้หญิงทำงานนอกบ้านมีแนวโน้มมีค่าใช้จ่ายด้านแฟชั่นมากขึ้น

2) ผู้ชาย เป็นกลุ่มผู้บริโภครองเท้าที่สำคัญรองลงมาจากผู้หญิง เช่น ปี 2551 สัดส่วนผู้ชายใช้จ่ายประมาณร้อยละ 26 ของมูลค่าการขายรองเท้าในตลาดสหภาพยุโรปทั้งหมด ส่วนใหญ่อยู่ที่ประเทศอังกฤษ อิตาลี สเปน และฝรั่งเศส ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนใจรองเท้าที่สวมใส่สบาย และให้ความสำคัญกับรูปแบบเช่นเดียวกับผู้หญิง รวมทั้งด้านคุณภาพ มากกว่าด้านแฟชั่น

3) เด็ก มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 17 ในสหภาพยุโรป ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครอง และวัตถุประสงค์การใช้งาน เช่น เด็กอายุระหว่าง 0 – 3 ขวบ พ่อแม่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปทรง ความสวยงาม และความนุ่มสบายของรองเท้า ดังนั้นจะยินดีจ่ายสำหรับรองเท้าที่มีคุณภาพเพื่อป้องกันเท้าของลูก เป็นต้น

ที่มา: กนกวรรณ บัวผุด (2554) รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.

แหล่งจำหน่ายรองเท้า

ในปัจจุบัน รองเท้าทำงานสำหรับผู้ชายนั้นมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป มีทั้งแบบที่เป็นรองเท้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศและผลิตเองในประเทศไทย แบรนด์ที่ผลิตเองทั่วๆ ไป รวมถึงแบบที่ไม่มีตราสินค้า และรองเท้ามือสอง เป็นต้น จึงส่งผลทำให้ในปัจจุบันมีแหล่งจำหน่ายรองเท้าทำงานสำหรับผู้ชายอยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน และหลากหลายไปตามลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย เช่น

- แผนกรองเท้าหรือร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการจำหน่ายรองเท้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ทั้งจากการนำเข้าจากต่างประเทศ และแบรนด์ที่ผลิตเองในประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันจำนวนห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครนั้นมีจำนวนมากมายกว่า 50 แห่ง แต่จากการสำรวจของ Toptenthailand.com ที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นเชิงสถิติ พบว่า 10 อันดับห้างสรรพสินค้าที่คนกรุงเทพฯ ไปมากที่สุดในปี 2557 ได้แก่

อันดับ 1 ดิเอ็มควอเทียร์ The EmQuartier ห้างสรรพสินค้าที่เพิ่งเปิดใหม่ ที่มีสินค้าแบรนด์เนมชื่อดังมากมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามความต้องการ

อันดับ 2 สยาม พารากอน Siam Paragon เป็นห้างที่คงไม่มีใครไม่รู้จัก เพราะทั้งใหญ่ ทั้งดัง ทั้งหรู เรียกได้ว่าเป็นการรวบรวมเอาแบรนด์เนมจากทั่วโลกมาขายในบ้านเรา

อันดับ 3 เทอมินอล 21 (อโศก สเตชั่น) Terminal 21 เป็นห้างที่เต็มไปด้วยความสร้างสรรค์ เพราะแต่ละชั้นก็จะมีสไตล์การตกแต่งที่ต่างกันออกไปและมีร้านค้าเยอะแยะ หลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อสินค้า

อันดับ 4 สยามสแควร์วัน Siam Square One เป็นห้างเปิดใหม่ ที่มีความเป็นธรรมชาติสูงกว่าห้างทั่วๆ ด้วยความที่ที่นี่ไม่มีแอร์ แต่ก็ไม่ร้อน และเต็มไปด้วยร้านค้าให้เลือกซื้อมากมาย

อันดับ 5 ดิเอ็มโพเรียม เป็นห้างที่มีสินค้าแบรนด์เนมมากมาย ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ

อันดับ 6 เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นห้างที่ขึ้นชื่อว่ามีพื้นที่มากที่สุดในประเทศไทยถึง 550,000 ตารางเมตร ที่นี่เต็มไปด้วยสินค้าแบรนด์เนมหายาก ร้านอาหารสุดอร่อยมากมาย จนทำให้กลายมาเป็นศูนย์รวมของคนไทยก็ว่าได้

อันดับ 7 พันทิพย์ พลาซ่า ศูนย์รวมของร้านค้าไอทีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

อันดับ 8 สยาม เซ็นเตอร์ Siam Center เป็นห้างที่อยู่คู่กับคนไทยมานานพอสมควร ที่ผ่านมาก็ได้มีการปรับปรุงรูปลักษณ์ของที่นี่ให้ออกมาทันสมัยมากขึ้น ซึ่งก็ทำให้กลายมาเป็นศูนย์นัดรวมตัวของคนชอบช้อปปิ้ง รวมถึงเหล่าวัยรุ่น เพราะที่นี่มีทั้งร้านค้าแปลกใหม่ และร้านอาหารชื่อดังมากมาย

อันดับ 9 เซนทรัล ลาดพร้าว – ยูเนี่ยนมอลล์ สองห้างนี้เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคเลยก็ว่าได้ เพราะมีให้เลือกตั้งแต่ร้านแบรนด์ดังไปจนถึงเสื้อผ้าราคาถูก

อันดับ 10 ชิบูกา 19 ซุปเปอร์มอลล์แห่งใหม่กลางใจเมือง เป็นห้างที่เต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายเชื้อชาติที่มาช้อปปิ้งในห้างแห่งนี้ ที่นี่เป็นเสมือนการยกเอาประตูหน้าขนาดย่อมขึ้นไว้บนตึกที่มีแอร์ ง่ายแก่การเดินช้อปปิ้งเป็นอย่างมาก

อ้างอิงข้อมูลจาก TOPTENTHAILAND (สืบค้นจาก <http://www.toptenthailand.com>: 22 ธ.ค.2558)

- ร้านขายรองเท้าปสีกทั่วไป และร้านในตลาดนัดหรือแผงลอยขายรองเท้าบนถนน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เป็นแบบผลิตเองทั่วๆ ไป อาจเป็นสินค้าที่ไม่ใช่แบรนด์ดัง และอาจมีการจำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบ และสินค้ามือสอง เป็นต้น

- จำหน่ายทางเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่นเว็บไซต์ Lazada.com Kaidee.com Ensogo.co.th Weloveshopping.com Tarad.com Wearyouwant.com เว็บไซต์ของตราสินค้าอื่นๆ หรือเว็บไซต์ของทางร้านโดยตรง เป็นต้น และมีการจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Instagram Line Facebook เป็นต้น

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชฎาภรณ์ ขวลิ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 24,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และจากข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรองเท้า 6-10 คู่ ราคาเฉลี่ยของรองเท้าที่ซื้อ 501-1000 บาทและตัดสินใจซื้อรองเท้าที่แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดจากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

1. ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

นัคมน ภูทอง (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพเป็นโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านตราสินค้าอยู่ในระดับดี รองลงมาคือด้านรูปแบบอยู่ในระดับดี ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี และด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ตามลำดับ พฤติกรรมในการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคมีจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 คู่ โดยปกติซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ครั้งละมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 คู่ ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,446.24 บาท ปกติจะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้คู่ใหม่เมื่อรองเท้ากีฬาคู่เก่าขาดหรือชำรุด โดยจะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้ากีฬาคู่เก่าเพื่อเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลเพราะความสวยงาม และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยในกี ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาห้อยในกี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยในกี ในด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬาห้อยในกี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยในกี ในด้านจำนวนรองเท้ากีฬาที่มี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบ และด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยในกี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อรนารา ดวงแข (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิตฟลอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี พฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิตฟลอปของกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่ปัจจุบันโดยเฉลี่ยคือ 2 คู่ สำหรับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าฟิตฟลอปที่ซื้อ (บาท/คู่) พบว่า โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3,357.38 บาท ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อรองเท้าฟิตฟลอป โดยเฉลี่ยเท่ากับ 39 วัน ในส่วนของระยะเวลาในการใช้รองเท้าฟิตฟลอปคู่ปัจจุบันก่อนที่จะซื้อคู่ใหม่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 8 เดือน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟิตฟลอป ส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิตฟลอปอยู่ในระดับสูงเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านการซื้อรองเท้าฟิตฟลอปจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ด้านการซื้อรองเท้าฟิตฟลอปที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า และในด้านการซื้อรองเท้าฟิตฟลอปเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอยู่ในระดับสูง จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ รองเท้าฟิตฟลอป ในด้านการซื้อรองเท้าฟิตฟลอปเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิตฟลอป และในด้านการซื้อรองเท้าฟิตฟลอปในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิป ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิป ในด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า และการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิป ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิป ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ รองเท้าฟิฟฟลิปของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิฟฟลิป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-16 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้บริโภควัยรุ่นมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกันทางด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรินด์เนม แตกต่างกันทางด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรินด์เนมแตกต่างกัน ทางด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรินด์เนมแตกต่างกัน ทางด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรินด์เนม แตกต่างกัน ทางด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรินด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรินด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน

8. ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรินด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรินด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน ทางด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204-207) ที่กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา และอายุงาน ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้ขายวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ Kotler (1997: 92-94) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ จัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น และบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ขายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อ้างอิงจาก Kotler (2003) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและทดสอบเพียง 1 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากและผู้บริโภคอาจจะกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อโดยอ้างอิงปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาที่คาดหวัง ประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ขายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

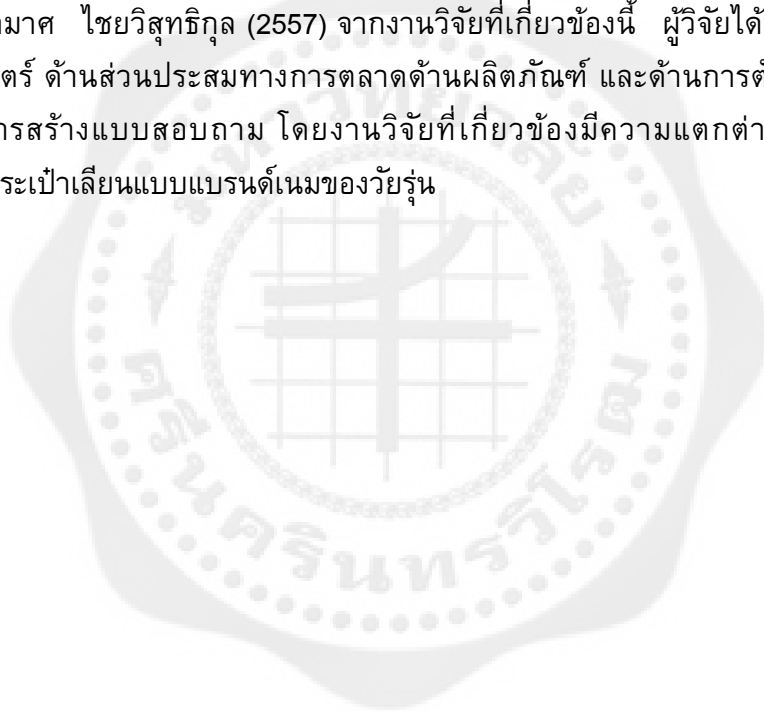
ชฎาภรณ์ ขวสี (2556) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ มาเป็นแนวทางในการสร้าง

แบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้าประเภทรองเท้าเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่เป็นรองเท้าสำหรับผู้หญิง

นัทมน ภูทอง (2550) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้าประเภทรองเท้าเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ชนิดและตราสินค้าของสินค้า คือรองเท้ากีฬาห้อยในกี

อรนารา ดวงแข (2555) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้าประเภทรองเท้าเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ชนิดและตราสินค้าของสินค้า คือรองเท้าฟิฟฟลอป

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการตัดสินใจซื้อ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษากระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิธีวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ชายวัยทำงานที่ซื้อรองเท้าทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ชายวัยทำงาน ที่ซื้อรองเท้าทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการหาจำนวนที่ต้องการสำรวจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) โดยที่ไม่ทราบขนาดประชากร คำนวณได้ค่า

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% เปิดตาราง Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาจะสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ชายวัยทำงานที่ซื้อรองเท้าทำงาน โดยเจาะจงเลือกเก็บที่ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงเลือกมาจำนวน 5 แห่ง ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้า เอ็มควอเทียร์
2. ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน
3. ห้างสรรพสินค้า เทอร์มินัล 21 อโศก สเตชั่น
4. ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์วัน
5. ห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มโพเรียม

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่ง เนื่องจากเป็นห้างที่จัดอยู่ในรายชื่อ 5 อันดับแรกของ 10 อันดับห้างสรรพสินค้าที่คนไทยควรไปมากที่สุดในปี 2557 โดยอ้างอิงข้อมูลจาก TOPTENTHAILAND (สืบค้นจาก <http://www.toptenthailand.com>: 22 ธ.ค.2558) อีกทั้งยังเป็นห้างที่ตั้งอยู่ในเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น เป็นห้างที่มีชื่อเสียงและอยู่ในย่านธุรกิจใกล้กับ บริษัท อาคารสำนักงานจำนวนมาก ทำให้มีคนมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

- | | |
|--|--------------|
| 1. ห้างสรรพสินค้า เอ็มควอเทียร์ | จำนวน 80 ชุด |
| 2. ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน | จำนวน 80 ชุด |
| 3. ห้างสรรพสินค้า เทอร์มินัล 21 อโศก สเตชั่น | จำนวน 80 ชุด |
| 4. ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์วัน | จำนวน 80 ชุด |
| 5. ห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มโพเรียม | จำนวน 80 ชุด |

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุนั้น ได้อ้างอิงจาก สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย เรื่องสถานการณ์ และแนวโน้มของปัญหาสุขภาพ ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยกำหนดให้กลุ่มวัยทำงาน เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัย 15-60 ปี (สืบค้นจาก <http://advisor.anamai.moph.go.th>: 10 พ.ย. 2558) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าว เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2538: 27)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 15}{5} = 9$$

แบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1.1 อายุ 15-23 ปี
- 1.2 อายุ 24-32 ปี
- 1.3 อายุ 33-41 ปี
- 1.4 อายุ 42-50 ปี
- 1.5 อายุ 51-60 ปี

2. สถานภาพสมรส แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 2.1 โสด
- 2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษาสูงสุด แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 4.4 อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของชลธิชา วิศวกรรมภพ (2555) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2 15,001 – 25,000 บาท
- 5.3 25,001 – 35,000 บาท
- 5.4 35,001 – 45,000 บาท
- 5.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งคำถามออกเป็นรายด้าน รวมคำถามทั้งหมด 26 ข้อ ดังนี้

- | | |
|--------------------------|-------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 8 ข้อ |
| ด้านราคา | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 6 ข้อ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 7 ข้อ |

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538:27) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งคำถามออกเป็นรายด้าน รวมคำถามทั้งหมด 19 ข้อ ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการค้นหาข้อมูล	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการประเมินผลทางเลือก	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการตัดสินใจซื้อ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	จำนวน 3 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2538:27) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ชายวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ชายวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ชายวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ชายวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ชายวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานในระดับ น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาได้รับ และให้ข้อแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถาม ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภคน จำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา: 2546) จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด ของแบบสอบถามตอนที่ 2 และแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.913
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.859
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.822
ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.768

แบบสอบถามตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ด้านการรับรู้ปัญหา	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.791
การค้นหาข้อมูล	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.728
การประเมินผลทางเลือก	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.800
การตัดสินใจซื้อ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.873
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.737

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ชายวัยทำงาน ที่ซื้อรองเท้าทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มจากผู้ชายที่มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโดยเจาะจงเลือกมาจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัล 21 อโศก สเตชั่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบ 400 ชุด ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ทางผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อที่ 1-15 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และข้อ 16-18 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum) และสูงสุด (Maximum)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชายวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) พื้นฐาน ประกอบด้วย

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

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541: 65)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

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

เมื่อ Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
 k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 $\overline{Con\ var\ iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ t-test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีมีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

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

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

โดยที่

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

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	องศาอิสระ (degree of freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เช่นกัน

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)		

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS _b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS _w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df _b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df _w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance

3.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่ต่างกันโดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรเมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

3.2.2.1 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:333)

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

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n-k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน Brown-Forsythe (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่
$$MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2.3 กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์ 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

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

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

4. สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพ ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า โดยใช้สูตรการคำนวณ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 314) ดังนี้

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544: 280)
ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.71 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.01 - 0.29 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	จำนวนน้อยที่สุด (Minimize)
Max	แทน	จำนวนมากที่สุด (Maximum)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ชายวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานแตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15-23 ปี	81	20.25
24-32 ปี	135	33.75
33-41 ปี	126	31.50
42-50 ปี	30	7.50
51-60 ปี	28	7.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	201	50.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	170	42.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	29	7.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.50
ปริญญาตรี	253	63.25
สูงกว่าปริญญาตรี	129	32.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	227	56.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.25
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	95	23.75
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง	5	1.25
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4	1.00
15,001 – 25,000 บาท	83	20.75
25,001 – 35,000 บาท	114	28.50
35,001 – 45,000 บาท	105	26.25

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
45,001 บาทขึ้นไป	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-32 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคืออายุ 33-41 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุ 15-23 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อายุ 42-50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่รับจ้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15-23 ปี	81	20.25
24-32 ปี	135	33.75
33-41 ปี	126	31.50
42 ขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	230	57.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	170	42.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	271	67.75
สูงกว่าปริญญาตรี	129	32.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	227	56.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.25
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง	100	25.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	87	21.75
25,001 – 35,000 บาท	114	28.50
35,001 – 45,000 บาท	105	26.25
45,001 บาทขึ้นไป	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อทำการรวมกลุ่มใหม่มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-32 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคืออายุ 33-41 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุ 15-23 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	โดยรวม	$\bar{x}$	S.D. แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์		3.98	.640 มาก
2. ด้านราคา		4.00	.612 มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		3.97	.556 มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.94	.494 มาก
ส่วนประสมการตลาดโดยรวม		3.97	.496 มาก

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด โดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคชายวัยทำงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.98 3.97 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D. แปลผล
1. คุณภาพของวัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าทำงาน		4.06	.775 มาก
2. คุณภาพในการตัดเย็บหรือผลิตรองเท้า		4.09	.842 มาก
3. ความทนทานและระยะเวลาในการใช้งาน		3.99	.810 มาก
4. การออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย		3.98	.813 มาก
5. ความหลากหลายของสินค้าเช่นมีรูปแบบและสีสันทันสมัยที่หลากหลาย		3.86	.811 มาก
6. รองเท้าทำงานสวมใส่สบาย กระชับ ไม่เจ็บเท้า		4.04	.820 มาก
7. ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและช่วยสร้างความมั่นใจในการทำงาน		4.02	.830 มาก
8. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า		3.82	.844 มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์		3.98	.640 มาก

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชายวัยทำงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อคือ คุณภาพในการตัดเย็บหรือผลิตรองเท้า คุณภาพของวัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าทำงาน รองเท้าทำงานสวมใส่สบายกระชับไม่เจ็บเท้า ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและช่วยสร้างความมั่นใจในการทำงาน ความทนทานและระยะเวลาในการใช้งาน การออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย ความหลากหลายของสินค้าเช่นมีรูปแบบและสีสันทันสมัยที่หลากหลาย และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.06 4.04 4.02 3.99 3.98 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	4.01	.724	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้า	4.02	.788	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์	4.02	.766	มาก
4. มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ	3.96	.768	มาก
5. มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน	4.00	.790	มาก
รวมด้านราคา	4.00	.612	มาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคชายวัยทำงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกข้อคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน และมีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 4.02 4.01 4.00 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่มีความสะดวกในการหยิบลอง และเลือกซื้อ	3.98	.708	มาก
2. สถานที่จัดจำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้า	3.95	.754	มาก
3. การเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก	4.08	.722	มาก
4. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า	3.96	.799	มาก
5. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.97	.762	มาก
6. มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางอื่นร่วมด้วย เช่นทางอินเทอร์เน็ต	3.86	.824	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	.556	มาก

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชายวัยทำงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกข้อคือ การเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการหยิบลองและเลือกซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า สถานที่จัดจำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้า และมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางอื่นร่วมด้วยเช่นทางอินเทอร์เน็ต โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.98 3.97 3.96 3.95 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D. แปลผล
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสารสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์	3.75	.696	มาก
2. การให้ นักแสดง/นักร้อง/นักธุรกิจ/ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา	3.64	.910	มาก
3. พนักงานขายสามารถให้ความรู้ ตอบข้อสงสัย และแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าได้	3.96	.701	มาก
4. มีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองสวมใส่	4.17	.741	มาก
5. มีการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น ลด แลก แจกแถม	4.08	.780	มาก
6. มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เช่น ได้รับส่วนลด หรือสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ	3.87	.788	มาก
7. มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนสินค้าหรือซ่อมแซมได้ ภายในเวลาที่กำหนด	4.14	.753	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด		3.94	.494 มาก

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคชายวัยทำงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกข้อคือ มีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองสวมใส่ มีการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยน

สินค้าหรือซ่อมแซมได้ภายในเวลาที่กำหนด มีการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม พนักงานขายสามารถให้ความรู้ตอบข้อสงสัยและแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษเช่นได้รับส่วนลดหรือสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ นิตยสารสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ และการให้นักแสดง/นักร้อง/นักธุรกิจ/ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.14 4.08 3.96 3.87 3.75 และ 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน	ระดับการตัดสินใจ		
	การรับรู้ถึงความต้องการ	$\bar{X}$	S.D. แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเพราะรองเท้าคู่เก่าขาดหรือชำรุด	3.93	.909	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเพราะมีปัญหาจากการสวมใส่รองเท้าคู่เก่า เช่น สวมใส่ไม่สบาย รองเท้ากัด เป็นต้น	4.04	.847	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเพราะต้องการมีรองเท้าที่เข้ากับชุดทำงาน	3.89	.808	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเพราะต้องการซื้อรุ่นที่ตามแฟชั่นทันสมัยหรือมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย	3.66	.906	มาก
รวมการรับรู้ถึงความต้องการ	3.88	.656	มาก

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวม พบว่าผู้บริโภคชายวัยทำงาน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคชายวัยทำงานมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ทุกข้อคือ ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเพราะมีปัญหาจากการสวมใส่รองเท้าคู่เก่าเช่นสวมใส่ไม่สบาย รองเท้ากัด เป็นต้น ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเพราะรองเท้าคู่

เก่าขาดหรือชำรุด ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเพราะต้องการมีรองเท้าที่เข้ากับชุดทำงาน และท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเพราะต้องการซื้อรุ่นที่ตามแฟชั่นทันสมัยหรือมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.93 3.89 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน	ระดับการตัดสินใจ		
	การค้นหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D. แปลผล
1. ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ท่านจะศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่นอินเทอร์เน็ตและนิตยสาร		3.72	.802 มาก
2. ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ท่านจะสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่นบุคคลในครอบครัว เพื่อน บุคคลใกล้ชิด		3.77	.782 มาก
3. ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ท่านจะคำนึงถึงประสบการณ์การใช้รองเท้าทำงานในอดีต		4.01	.795 มาก
4. ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ท่านจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากพนักงานขาย		3.85	.773 มาก
รวมการค้นหาข้อมูล		3.84	.585 มาก

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม พบว่าผู้บริโภคชายวัยทำงาน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคชายวัยทำงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทุกข้อคือ ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานท่านจะคำนึงถึงประสบการณ์การใช้รองเท้าทำงานในอดีต ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานท่านจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานท่านจะสอบถามจากคนใกล้ชิดเช่นบุคคลในครอบครัว เพื่อน บุคคลใกล้ชิด และก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานท่านจะศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่นอินเทอร์เน็ตและนิตยสาร โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.85 3.77 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน	ระดับการตัดสินใจ		
	การประเมินผลทางเลือก	$\bar{x}$	S.D. แปลผล
1. ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานท่านมีการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละตราสินค้าทุกครั้ง		3.78	.801 มาก
2. ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า กับความต้องการของท่าน		4.02	.846 มาก
3. ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้า กับความคุ้มค่าที่จะได้รับ		3.94	.770 มาก
รวมประเมินผลทางเลือก		3.91	.684 มาก

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวม พบว่าผู้บริโภคชายวัยทำงาน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคชายวัยทำงานมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ทุกข้อคือ ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ากับความต้องการของท่าน ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานท่านมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับความคุ้มค่าที่จะได้รับ และก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานท่านมีการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละตราสินค้าทุกครั้ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.94 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน	ระดับการตัดสินใจ		
	การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D. แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน โดยคำนึงถึงประโยชน์/คุณสมบัติ ของสินค้าเป็นสำคัญ		4.00	.812 มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน โดยคำนึงถึงราคาของสินค้าที่เป็นไปตามที่คาดหวังเป็นสำคัญ		4.02	.815 มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน โดยคำนึงถึงตราสินค้าที่มี ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงเป็นสำคัญ		3.91	.777 มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน	ระดับการตัดสินใจ		
การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานทันที ที่รู้สึกถูกใจหรือชื่นชอบรองเท้าคู่นั้นๆ	3.89	.870	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา ของแถม เป็นต้น	3.94	.771	มาก
รวมตัดสินใจซื้อ	3.95	.647	มาก

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่าผู้บริโภคชายวัยทำงาน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคชายวัยทำงานมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ทุกข้อคือ ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานโดยคำนึงถึงราคาของสินค้าที่เป็นไปตามที่คาดหวังเป็นสำคัญ ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานโดยคำนึงถึงประโยชน์/คุณสมบัติของสินค้าเป็นสำคัญ ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นเช่นการลดราคา ของแถม เป็นต้น ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานโดยคำนึงถึงตรา สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงเป็นสำคัญ และท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานทันทีที่รู้สึกถูกใจหรือชื่นชอบรองเท้าคู่นั้นๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 4.00 3.94 3.91 และ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน	ระดับการตัดสินใจ		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านจะกลับไปซื้อรองเท้าทำงาน ตราสินค้านี้อีกครั้ง ถ้าสินค้าที่ท่านซื้อไปมีคุณภาพดี	4.01	.851	มาก
2. ท่านจะแนะนำสินค้านี้รองเท้าทำงานตราสินค้าที่ท่านซื้ออยู่ ให้แก่เพื่อน คนใกล้ชิดและครอบครัว ถ้าท่านมีความพอใจในสินค้าที่ท่านซื้อไป	3.92	.781	มาก
3. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้สวมใส่รองเท้าทำงาน ตราสินค้าที่ท่านเลือก	4.00	.806	มาก
รวมพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.98	.662	มาก

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวม พบว่าผู้บริโภคชายวัยทำงาน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคชายวัยทำงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทุกข้อคือ ท่านจะกลับไปซื้อรองเท้าทำงานตราสินค้านี้อีกครั้งถ้าสินค้าที่ท่านซื้อไปมีคุณภาพดี ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้สวมใส่รองเท้าทำงานตราสินค้าที่ท่านเลือก และท่านจะแนะนำสินค้ารองเท้าทำงานตราสินค้าที่ท่านซื้ออยู่ให้แก่เพื่อนคนใกล้ชิดและครอบครัว ถ้าท่านมีความพอใจในสินค้าที่ท่านซื้อไป โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 4.00 และ 3.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรก จะทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variance not assumed

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Prob.) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ให้ทดสอบความแตกต่างจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ให้ทดสอบความแตกต่างจากตาราง Brown-Forsythe test ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ Levene's test ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนี้มี 5 ขั้นตอนประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการวิจัยครั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานเพียง 1 ขั้นตอนคือขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคช่าวัยทำงานได้ทำการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน โดยคำนึงถึงข้อมูลและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรองเท้าทำงานสำหรับผู้ชาย และจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้ชายวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ	2.461	3	396	0.062

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุ พบว่าการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 15

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
การตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.006	1.335	3.248*	0.022
	ภายในกลุ่ม	396	162.794	0.411		
	รวม	399	166.800			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามช่วงอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{x}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
15-23 ปี	3.765		-0.215* (0.017)	-0.212* (0.021)	-0.317** (0.004)
24-32 ปี	3.981			0.029 (0.970)	-0.102 (0.311)
33-41 ปี	3.978				-0.105 (0.303)
42 ปีขึ้นไป	4.083				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า

ผู้บริโภคชายที่มีอายุ 15-23 ปี กับ ผู้บริโภคชายที่มีอายุ 24-32 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคชายที่มีอายุ 15-23 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคชายที่มีอายุ 24-32 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.215

ผู้บริโภคชายที่มีอายุ 15-23 ปี กับ ผู้บริโภคชายที่มีอายุ 33-41 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคชายที่มีอายุ 15-23 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคชายที่มีอายุ 33-41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.212

ผู้บริโภคนายที่มีอายุ 15-23 ปี กับ ผู้บริโภคนายที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคนายที่มีอายุ 15-23 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคนายที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.317 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ชายวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชายวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชายวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อ รองเท้าทำงานของ ผู้ชายวัยทำงาน		Levene's test		สถาน ภาพ สมรส	$\bar{x}$	t-test for Equality of Means				
		for				n	S.D.	t	df	Prob
		Equality of Variances								
		F	Prob.							
ด้านการ ตัดสินใจ ซื้อ	Equal	3.206	0.074	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.929	230	0.673	-0.802	398	0.423
	variances assumed			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	3.981	170	0.610			

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ชายวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ชายวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชายวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชายวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจซื้อ รองเท้าทำงานของ ผู้ชายวัยทำงาน		Levene's test		ระดับ การศึกษา สูงสุด	$\bar{x}$	t-test for Equality of Means				
		for				n	S.D.	t	df	Prob
		Equality of								
		Variances								
F	Prob.									
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Equal	16.227**	0.000	ต่ำกว่าหรือ	3.909	271	0.690	-2.056*	317.7	0.041
	variances			เทียบเท่า						
	not			ปฏิกิริยาตรี						
	assumed			สูงกว่า	4.039	129	0.534			
				ปฏิกิริยาตรี						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชายวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ชายวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ชายวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ชายวัยทำงานที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชายวัยทำงานที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชายวัยทำงานที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.707*	2	397	0.025

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละอาชีพ พบว่าการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.301*	2	262.804	0.038

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ การตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{x}$	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อาชีพอื่นๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	3.887		-0.091 (0.646)	-0.189* (0.030)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.978			0.091 (0.650)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อาชีพอื่นๆ	4.076			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า

ผู้บริโภคชายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคชายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคชายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคชายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.189 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ชายวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชายวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชายวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ	14.112**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ	8.583**	3	317.354	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	3.841		0.019 (1.000)	-0.088 (0.949)	-0.391** (0.001)
25,001 – 35,000 บาท	3.823			-0.107 (0.722)	-0.409** (0.000)
35,001 – 45,000 บาท	3.930				-0.302** (0.000)
45,001 บาทขึ้นไป	4.232				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับ ผู้บริโภคชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.391

ผู้บริโภคชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภคชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.409

ผู้บริโภคชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทกับ ผู้บริโภคชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.302

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อของเจ้าของร้านและผู้ขายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อของเจ้าของร้านและผู้ขายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.748**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.712**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.540**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.570**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.754**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อของเจ้าของร้านและผู้ขายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อของเจ้าของร้านและผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของเจ้าของร้านและผู้ขายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.754 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการรายใดให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้นจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อของเจ้าของร้านและผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.570 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ชายวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานแตกต่างกัน		
1.1 อายุ	F-test	✓
1.2 สถานภาพสมรส	t-test	X
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด	t-test	✓
1.4 อาชีพ	Brown-Forsythe	✓
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	✓
2.2 ด้านราคา	Pearson Correlation	✓
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	✓
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด และเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ หรือเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาพตลาดในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ชายวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ขายวัยทำงานที่ซื้อรองเท้าทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ขายวัยทำงาน ที่ซื้อรองเท้าทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ขายวัยทำงานที่ซื้อรองเท้าทำงาน โดยเจาะจงเลือกเก็บที่ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงเลือกมาจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัล 21 อโศก สเตชัน ห้างสรรพสินค้าสยามสแควร์วัน และห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่ง ที่สุ่มได้แต่ละแห่งๆ กันคือ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ขายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งคำถามออกเป็นรายด้าน รวมคำถามทั้งหมด 26 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งคำถามออกเป็นรายด้าน รวมคำถามทั้งหมด 19 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-32 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคืออายุ 33-41 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุ 15-23 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อาชีพอื่นๆ ได้แก่รับจ้าง มีจำนวน

100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคชายวัยทำงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.98 3.97 และ 3.94 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชายวัยทำงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อคือ คุณภาพในการตัดเย็บหรือผลิตรองเท้า คุณภาพของวัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าทำงาน รองเท้าทำงานสวมใส่สบายกระชับไม่เจ็บเท้า ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและช่วยสร้างความมั่นใจในการทำงาน ความทนทานและระยะเวลาในการใช้งาน การออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย ความหลากหลายของสินค้าเช่นมีรูปแบบและสีสันทันหลากหลาย และควมมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.06 4.04 4.02 3.99 3.98 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคชายวัยทำงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกข้อคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับการออกแบบรองเท้า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน และมีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 4.02 4.01 4.00 และ 3.96 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชายวัยทำงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกข้อคือ การเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการหยิบลองและเลือกซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า สถานที่จัดจำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้า และมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางอื่นร่วมด้วยเช่นทางอินเทอร์เน็ต โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.98 3.97 3.96 3.95 และ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคชายวัยทำงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกข้อคือ มีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองสวมใส่ มีการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือซ่อมแซมได้ภายในเวลาที่กำหนด มีการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม พนักงานขายสามารถให้ความรู้ตอบข้อสงสัยและแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษเช่นได้รับส่วนลดหรือสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ นิตยสารสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ และการให้นักแสดง/นักร้อง/นักธุรกิจ/ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.14 4.08 3.96 3.87 3.75 และ 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวม พบว่าผู้บริโภคชายวัยทำงาน มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคชายวัยทำงานมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ทุกข้อคือ ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเพราะมีปัญหาจากการสวมใส่รองเท้าคู่เก่าเช่นสวมใส่ไม่สบาย รองเท้ากัด เป็นต้น ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเพราะรองเท้าคู่เก่าขาดหรือชำรุด ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเพราะต้องการมีรองเท้าที่เข้ากับชุดทำงาน และท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเพราะต้องการซื้อรุ่นที่ตามแฟชั่นทันสมัยหรือมีรุ่นใหม่่ออกจำหน่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.93 3.89 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม พบว่าผู้บริโภชขายวัยทำงาน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคขายวัยทำงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทุกข้อคือ ก่อนตัดสินใจซื้อหรือรองเท่าทำงานท่านจะคำนึงถึงประสบการณ์การใช้รองเท่าทำงานในอดีต ก่อนตัดสินใจซื้อหรือรองเท่าทำงานท่านจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย ก่อนตัดสินใจซื้อหรือรองเท่าทำงานท่านจะสอบถามจากคนใกล้ชิดเช่นบุคคลในครอบครัว เพื่อน บุคคลใกล้ชิด และก่อนตัดสินใจซื้อหรือรองเท่าทำงานท่านจะศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตและนิตยสาร โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.85 3.77 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวม พบว่าผู้บริโภชขายวัยทำงาน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคขายวัยทำงานมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ทุกข้อคือ ก่อนตัดสินใจซื้อหรือรองเท่าทำงานท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ากับความต้องการของท่าน ก่อนตัดสินใจซื้อหรือรองเท่าทำงานท่านมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับความคุ้มค่าที่จะได้รับ และก่อนตัดสินใจซื้อหรือรองเท่าทำงานท่านมีการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละตราสินค้าทุกครั้ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.94 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่าผู้บริโภชขายวัยทำงาน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคขายวัยทำงานมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ทุกข้อคือ ท่านตัดสินใจซื้อหรือรองเท่าทำงานโดยคำนึงถึงราคาของสินค้าที่เป็นไปตามที่คาดหวังเป็นสำคัญ ท่านตัดสินใจซื้อหรือรองเท่าทำงานโดยคำนึงถึงประโยชน์/คุณสมบัติของสินค้าเป็นสำคัญ ท่านตัดสินใจซื้อหรือรองเท่าทำงานเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นเช่นการลดราคา ของแถม เป็นต้น ท่านตัดสินใจซื้อหรือรองเท่าทำงานโดยคำนึงถึงตรา สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงเป็นสำคัญ และท่านตัดสินใจซื้อหรือรองเท่าทำงานทันทีที่รู้สึกถูกใจหรือชื่นชอบรองเท่าคุณั้นๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 4.00 3.94 3.91 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวม พบว่าผู้บริโภชขายวัยทำงาน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคขายวัยทำงานมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทุกข้อคือ ท่านจะกลับไปซื้อหรือรองเท่าทำงานตราสินค้านี้อีกครั้งถ้าสินค้าที่ท่านซื้อไปมีคุณภาพดี ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้สวมใส่รองเท่าทำงานตราสินค้าที่ท่านเลือก และท่านจะแนะนำสินค้านี้หรือรองเท่าทำงานตราสินค้าที่ท่านซื้ออยู่ให้แก่เพื่อนคนใกล้ชิดและครอบครัว ถ้าท่านมีความพอใจในสินค้าที่ท่านซื้อไป โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 4.00 และ 3.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ชายวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจชื้อรองเท้าทำงานแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจชื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจชื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจชื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจชื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคชายที่มีอายุ 15-23 ปี มีการตัดสินใจชื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจชื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคชายที่มีอายุ 24-32 ปี และอายุ 33-41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.317 0.215 และ 0.212 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ชายวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจชื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจชื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชายวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจชื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจชื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ชายวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจชื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจชื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชายวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจชื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจชื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ชายวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ชายวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ชายวัยทำงานที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจชื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจชื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจชื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจชื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคชายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจ

ซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคชายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.189

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ชายวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และ 35,001–45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.409 0.391 และ 0.302 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 ข้อดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.754 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคชายวัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้นจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.748 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคชายวัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.712 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.540 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.570 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ชายวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภชายวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภชายที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภชายวัยทำงานที่มีอายุสูงขึ้น ก็มักจะมีอาชีพที่มั่นคงหรือมีตำแหน่งงานที่สูงขึ้นตามอายุงานด้วย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมักให้ความสำคัญกับเรื่องการแต่งกายมากขึ้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนให้เหมาะสมกับหน้าที่การงาน รวมทั้งการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นตามอายุงาน ซึ่งทำให้มีกำลังซื้อที่มากกว่า จึงอาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานมากกว่าผู้บริโภคลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ วัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่นเครื่องแต่งกาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคนม ภูทอง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ น้อยกว่าอายุ 31-40 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ ขวาลี (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ชายวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ เนื่องจากรองเท้าทำงานจัดว่าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับผู้ขายวัยทำงานที่ถึงแม้ว่าจะมีสถานภาพสมรสแบบใดก็ตามเช่น โสด สมรส หม้าย หรือหย่าร้าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างก็ต้องการมีรองเท้าคู่ใจสำหรับการใส่ไปทำงานในทุกๆ วัน ด้วยกันทั้งนั้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้เหมาะสมกับลักษณะอาชีพของตนเอง และเพื่อความปลอดภัย ความสวยงาม ความมั่นใจ ตรงตามรสนิยมและความต้องการของตนเอง จึงส่งผลทำให้ผู้ขายวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรนารา ดวงแข (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิป ในด้านการซื้อ รองเท้าฟิฟฟลิปในระยะเวลามาก 3 เดือนข้างหน้า ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ขายวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ขายวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคชายที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ เนื่องจาก การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิด ค่านิยม ความชอบ ทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่มากกว่า อีกทั้งความสามารถในการรับข้อมูลข่าวสารซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จึงส่งผลทำให้ผู้ขายวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คีร์ทแมน เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน ภูทอง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาที่มี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาที่มีมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ เนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยรองเท้าทำงานจัดว่าเป็นของใช้จำเป็นและแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่บ่งบ่งลักษณะของผู้สวมใส่ เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพการแต่งกายให้ดูดีเหมาะสมกับอาชีพ และป้องกันอันตรายที่อาจเกิดจากการทำงาน ซึ่งลักษณะอาชีพที่ต่างกันก็จะส่งผลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานที่ต่างกันไป เช่นผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ อาจมีความต้องการรองเท้าทำงานที่ดี ระบายและเหมาะสมกับชุดข้าราชการ หรือผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพวิศวกรก็อาจต้องการรองเท้าที่เน้นด้านคุณสมบัติและช่วยป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในการทำงาน หรือผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อาชีพอื่นๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเป็นอิสระในการแต่งกาย ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คีร์ทลันด์ และคณะ (2546) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่ นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคมน์ ภูทอง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพรับราชการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ ขวลิ (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อ

รองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และ 35,001–45,000 บาท เนื่องจาก ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมักจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย ประกอบกับรายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ก็จะมีกำลังซื้อที่มากขึ้น จึงทำให้มีโอกาสและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อย รวมทั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักนิยมเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพ และชื่อเสียงของตราสินค้า แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็มักจะเลือกซื้อสินค้าที่คุ้มค่า และอาจต้องคำนึงถึงความจำเป็นอื่นๆ ให้มีความเหมาะสมกับรายได้ และไม่กระทบกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้บริโภคเอง จึงส่งผลทำให้ ผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ ขวลิ (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณารดา ดวงแข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลอป ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลอปในระยะเวลามาก 3 เดือนข้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคชายวัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น ในระดับสูง เนื่องจากผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่ ต่างก็ต้องการรองเท้าดีๆ ที่เหมาะสมกับอาชีพของตนเองไว้ใส่ทำงาน และสามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจมากที่สุดด้วยกันทั้งนั้น โดย

พบว่า ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักคำนึงถึง ประโยชน์/คุณสมบัติของสินค้าเป็นสำคัญ รวมทั้งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพในการตัดเย็บหรือการผลิตรองเท้า คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต ความทนทานและ ระยะเวลาในการใช้งาน การออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีรูปแบบและสีสันทันให้เลือกหลากหลาย ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และรองเท้าทำงานที่ดีควรสวมใส่สบายกระชับไม่เจ็บเท้า และช่วย เสริมสร้างบุคลิกภาพและช่วยสร้างความมั่นใจในการทำงานได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคชายวัยทำงานให้ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้มีการตัดสินใจซื้อ รองเท้าทำงานเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler: 1997) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการ บริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ ขวาลี (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมี การตัดสินใจซื้อรองเท้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ นกน ภูทอง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาห้อยในกีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในข้อการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ ช่วยรับ และ กระจายแรงกระแทก ลดปริมาณใช้งานของกล้ามเนื้อ และช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเคลื่อนไหว มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยในกี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปใน ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคชายวัยทำงานให้ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับสูง เนื่องจาก ราคา จัดว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อและแสดงถึงคุณค่าของสินค้า ดังนั้นการตั้งราคาให้ มีความเหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก็จะทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด และพบว่าในการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะทำการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคากับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์

นั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า เป็นต้น รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาอย่างชัดเจนและการมีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและไม่เกิดความสับสนในการตัดสินใจซื้อ และเมื่อผู้บริโภชาวยุคทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคานี้มากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 92-94) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลลัพธ์ที่กับราคาผลลัพธ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลลัพธ์ว่าสูงกว่าราคาผลลัพธ์นั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ ขวลิ (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภชาวยุคทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้นมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีจะต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะสำหรับการเลือกซื้อรองเท้าทำงานสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ที่อาจมีความต้องการที่แตกต่างกันตามลักษณะอาชีพและความชื่นชอบของแต่ละคน รวมทั้งผู้บริโภคลักษณะนี้เป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา เพราะเวลาส่วนใหญ่อาจถูกใช้ไปกับการทำงาน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นอย่างมาก โดยพบว่าในการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวก หรือสถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และสถานที่จัดจำหน่ายที่มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งสภาพของร้านค้าควรมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการหยิบ

ลองและเลือกซื้อ และสถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งที่สวยงามน่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้า รวมทั้งการมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางอื่นร่วมด้วยเช่นทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อ online ต่างๆ และเมื่อผู้บริโภคชายวัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นี้มากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ ขวลิ (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณารดา ดวงแข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปในระยะเวลาก่อนอีก 3 เดือนข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภชายวัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ เกิดความต้องการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยพบว่าในการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่นการมีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองสวมใส่ การที่มีการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือซ่อมแซมได้ภายในเวลาที่กำหนด มีการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม การมีพนักงานขายที่สามารถให้ความรู้ตอบข้อสงสัยและแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ การมีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษเช่นได้รับส่วนลดหรือสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์หรือสื่อออนไลน์ และการให้นักแสดง/นักร้อง/นักธุรกิจ/ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา ซึ่งจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ประกอบกับในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ซึ่งหากผู้ประกอบการมีการจัดการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะเป็นการกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและมากขึ้น จึงส่งผลทำให้เมื่อผู้บริโภคชวยวัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนี้มากขึ้น ก็จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีของ อริสา สารอง (2551: 5) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ ชวลี (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้ามีส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชวยวัยทำงานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อาชีพอื่นๆ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เมื่อเทียบกับลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ให้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดการรับรู้ เกิดความต้องการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และจากผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรเรียงลำดับตามระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรเน้นในด้านของประโยชน์และคุณสมบัติของรองเท้าเป็นสำคัญ เพื่อให้ได้รองเท้าทำงานสำหรับผู้ชาย ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภคตามลักษณะอาชีพต่างๆ และผู้ประกอบการควรเน้นการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีรูปแบบและสีสันทันให้หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งควรเน้นการออกแบบเพื่อสุขภาพในการสวมใส่เป็นสำคัญ เช่นออกแบบให้รองเท้ามีรูปทรงที่เหมาะสมกับลักษณะรูปเท้าของผู้บริโภค เพื่อช่วยลดอาการเมื่อย กระชับ ไม่เจ็บเท้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องสวมใส่รองเท้าทำงานเป็นระยะเวลาที่ยาวนานเกือบทั้งวัน ดังนั้นความสบายในการสวมใส่จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ และรองเท้าทำงานที่ดีนอกจากจะมีรูปทรงที่โดนใจกับความสวยงามแล้ว ผู้ประกอบการควรเน้นด้านคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่นการใช้วัสดุในการผลิตรองเท้าที่มีคุณภาพ ไม่แข็ง มีความทนทาน พื้นรองเท้ากันกระแทก และต้องยึดเกาะกับสภาพผิวพื้นทั่วไปได้ดี ไม่ลื่นไถล พื้นรองเท้ามีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เน้นคุณภาพในการตัดเย็บหรือเน้นการควบคุมการผลิตที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานอยู่เสมอ รวมทั้งการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการผลิต และควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อให้ได้รองเท้าทำงานที่ดี และตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักสำหรับคนทั่วไป โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าถ้าผู้บริโภคชายวัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผู้ประกอบการควรเน้นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าประเภทรองเท้าทำงานสำหรับผู้ชาย ผู้บริโภคเป้าหมายอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการตั้งราคาที่แตกต่างกันเช่น การตั้งราคาให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า (Perceived Value) เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะทำการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคากับความคุ้มค่าของสินค้านั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับการออกแบบรองเท้า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า เป็นต้น ซึ่งวิธีนี้ผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าที่คิดว่าเหมาะสม ไม่สูงเกินกำลังซื้อของผู้บริโภค แต่ผู้ประกอบการมีหน้าที่ที่ต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าของเราคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้จริงๆ เช่นการนำเอาจุดเด่นหรือความพิเศษของสินค้าของเรามาเป็นจุดขาย เป็นต้น หรือผู้ประกอบการอาจใช้เทคนิควิธีการตั้งราคาที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่นการตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 หรือ 99 เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งการตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 นั้นจะทำให้การรับรู้ราคาของผู้บริโภคบิดเบือนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความรู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าราคาถูก หรือผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการตั้งราคาแบบให้ส่วนลด เพราะนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อแล้ว ยังทำให้

ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้นอีกด้วย เช่นการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมากสามารถต่อรองส่วนลดได้ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน และการมีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและไม่เกิดความสับสนในการตัดสินใจซื้อ โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าถ้าผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น ก็จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ เกิดความต้องการซื้อ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เสนอขาย เช่น ควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตามช่วงเวลาหรือเทศกาลต่างๆ เช่น การลดราคาเป็นช่วงๆ เช่นช่วงต้นเดือน ช่วงเทศกาล ผู้ประกอบการอาจจัดร้านค้าเป็นโซนสินค้าลดราคาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อไว้ด้านหน้าเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า วิธีนี้อาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในจำนวนที่มากขึ้น หรือการมีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษเช่นได้รับส่วนลดหรือสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การมีตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองสวมใส่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น และควรมีการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือซ่อมแซมได้ภายในเวลาที่กำหนด รวมทั้งควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้และสามารถตอบข้อสงสัยหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ พนักงานขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ อารมณ์ดีในการให้บริการ และผู้ประกอบการควรจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สินค้าและตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เช่นผ่านทางโทรทัศน์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ หรืออาจโดยการให้นักแสดง/นักร้อง/นักธุรกิจ/ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าถ้าผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น ก็จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรเน้นเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่นอาจใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆ ช่องทางร่วมกัน ได้แก่ การจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่างๆ หรือในร้านขายรองเท้าที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เดินทางสะดวก มีที่จอดรถไว้บริการสำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางสื่ออินเทอร์เน็ต online ต่างๆ ร่วมด้วย เช่น Website, Facebook, Instragam, Line เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่ชื่นชอบการค้นหาและซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ และผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความ

เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงของสินค้าขาดสต็อก เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการสูญเสียโอกาสในการขาย และป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่งทดแทน และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสภาพของร้านค้าควรมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ หรือแยกตามประเภทของรองเท้าเพื่อความสะดวกในการหยิบลองและเลือกซื้อ รวมทั้งการจัดเรียงสินค้าที่มีความโดดเด่น สะดุดตา เพื่อดึงดูดสายตาผู้บริโภคให้สามารถมองเห็นสินค้าได้ง่าย และสถานที่จัดจำหน่ายควรมีการตกแต่งที่สวยงาม น่าสนใจ สะอาด ดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าถ้าผู้บริโภคขายวัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น ก็จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัย นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมมากขึ้น และทำให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ปัจจัยด้านอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชาย เช่นทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวัง อิทธิพลทางสังคมเป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บัวผุด. (2554). รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน.
สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กวี วงศ์พุ่ม. (2539). ภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ: เสริมวิชาชีพบัญชี.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การเลือกกรองเท้าที่ดี – Siamhealth.net สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2558 จาก
www.siamhealth.net/public_html/.../goodshoe.htm: 10 พ.ย. 2558.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรกับการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชฎาภรณ์ ซวลี. (2556). ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชลธิชา วิทสมภพ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอู๋มีเนียม. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม* (โชหว่วย). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐ อธิรณไพบุณย์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีต ผสมเสริมของโรงงานซีเมนต์แฟรนไชส์ สาขาจอมทอง*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัคมณ ภูทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคู่ในกีฬาส่ง*. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นันทสारी สุขโต. (2555). *การตลาดระดับโลก*. กรุงเทพฯ: วี.พรินท์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รองเท้า 12 ประเภทที่ผู้ชายควรรู้จัก สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2558 จาก <http://pantip.com/topic/30865632>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายไตรมาส 1 ปี 2558 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2558 จาก <http://www.oie.go.th>.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). *ความล้มเหลวของการ: พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดีไลท์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543: 116). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิธีเลือกรองเท้า—Withikarn. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2558 จาก www.withikarn.com/วิธีเลือกรองเท้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธน รัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศูนย์สารสนเทศโรงงานอุตสาหกรรม กรมโรงงานอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2558 จาก <http://www2.diw.go.th/inf/>.
- สถิติอุตสาหกรรม ข้อมูลวิชาจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2558. จาก <http://www.oie.go.th/academic/statistics>.
- สำนักที่ปรึกษากรมอนามัย. *เรื่องสถานการณ์ และแนวโน้มของปัญหาสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2558. จาก <http://advisor.anamai.moph.go.th>.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีรฟิล์มและไซ เท็กซ์ จำกัด.
- (2547). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ธีระการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2542). *การบริหารงานขาย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรนารา ดวงแข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟลิปฟล็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อริสา สำรอง. (2551). *จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Etzel, Michael J; Walker, Bruce J; & Stanton, William J. (1987). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill.
- Hanna, N.; & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper saddle river, NJ: Prentice Hall.
- Hartung, J; & D. Argac, (2001). *Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses*, Sankhya: The Indian Journal of Statistics, Series B: 298-310.
- Hawkins, Del I; & Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler; & Armstrong (2007). *Principles of Marketing*, (12th ed.) : Prentice – Hall Inc.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis Planning, Implementation And Control*. New Jersey : Prentice – Hall. Inc.

----- . (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice – Hall Inc.

Marshall. Greg W.; Johnston, Mark W. (2010). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Shiffman & Kanuk (2003). *Consumer behavior*. 8th edition, New Jersey: Prentice Hall.

TOPTENTHAILAND สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2558 จาก <http://www.toptenthailand.com>.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

☐ อายุ 15-23 ปี	☐ อายุ 24-32 ปี
☐ อายุ 33-41 ปี	☐ อายุ 42-50 ปี
☐ อายุ 51-60 ปี	
2. สถานภาพสมรส

☐ โสด	☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	
☐ ปริญญาตรี	
☐ สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน	
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	
☐ อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	
☐ 15,001 – 25,000 บาท	
☐ 25,001 – 35,000 บาท	
☐ 35,001 – 45,000 บาท	
☐ 45,001 บาทขึ้นไป	

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าทำงานของผู้ขายวัยทำงาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับรองเท้าทำงาน

โดยค่าคะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

โดยค่าคะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

โดยค่าคะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

โดยค่าคะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คุณภาพของวัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าทำงาน					
2. คุณภาพในการตัดเย็บหรือผลิตรองเท้า					
3. ความทนทานและระยะเวลาในการใช้งาน					
4. การออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย					
5. ความหลากหลายของสินค้าเช่นมีรูปแบบและสีสันทันหลากหลาย					
6. รองเท้าทำงานสวมใส่สบาย กระชับ ไม่เจ็บเท้า					
7. ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและช่วยสร้างความมั่นใจในการทำงาน					
8. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
ด้านราคา (Price)					
9. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
10. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้า					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับการออกแบบรองเท้า					
12. มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ					
13. มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
14. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการหยิบลองและเลือกซื้อ					
15. สถานที่จัดจำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าสนใจดึงดูดใจลูกค้า					
16. การเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก					
17. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า					
18. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
19. มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางอื่นร่วมด้วย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
20. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสารสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์					
21. การให้ นักแสดง/นักร้อง/นักธุรกิจ/ผู้มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา					
22. พนักงานขายสามารถให้ความรู้ ตอบข้อสงสัย และแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าได้					
23. มีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองสวมใส่					
24. มีการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม					
25. มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เช่น ได้รับส่วนลด หรือสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ					
26. มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนสินค้าหรือซ่อมแซมได้ ภายในเวลาที่กำหนด					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยค่าคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยค่าคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

โดยค่าคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

โดยค่าคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเพราะรองเท้าคู่เก่าขาดหรือชำรุด					
2. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเพราะมีปัญหาจากการสวมใส่รองเท้าคู่เก่า เช่น สวมใส่ไม่สบาย รองเท้ากัด เป็นต้น					
3. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเพราะต้องการมีรองเท้าที่เข้ากับชุดทำงาน					
4. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเพราะต้องการซื้อรุ่นที่ตามแฟชั่นทันสมัยหรือมีรุ่นใหม่่ออกจำหน่าย					
การค้นหาข้อมูล					
5. ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ท่านจะศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่นอินเทอร์เน็ตและนิตยสาร					
6. ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ท่านจะสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่นบุคคลในครอบครัว เพื่อน บุคคลใกล้ชิด					
7. ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ท่านจะคำนึงถึงประสบการณ์การใส่รองเท้าทำงานในอดีต					
8. ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ท่านจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากพนักงานขาย					

การตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การประเมินผลทางเลือก					
9. ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานท่านมีการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละตราสินค้าทุกครั้ง					
10. ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า กับความต้องการของท่าน					
11. ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้า กับความคุ้มค่าที่จะได้รับ					
การตัดสินใจซื้อ					
12. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน โดยคำนึงถึงประโยชน์/คุณสมบัติ ของสินค้าเป็นสำคัญ					
13. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน โดยคำนึงถึงราคาของสินค้าที่เป็นไปตามที่คาดหวังเป็นสำคัญ					
14. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงาน โดยคำนึงถึงตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงเป็นสำคัญ					
15. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานทันที ที่รู้สึกถูกใจหรือชื่นชอบรองเท้าคู่นั้นๆ					
16. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าทำงานเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น เช่นการลดราคา ของแถม เป็นต้น					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
17. ท่านจะกลับไปซื้อรองเท้าทำงาน ตราสินค้านี้อีกครั้ง ถ้าสินค้าที่ท่านซื้อไปมีคุณภาพดี					
18. ท่านจะแนะนำสินค้านี้รองเท้าทำงานตราสินค้าที่ท่านซื้ออยู่ ให้แก่เพื่อน คนใกล้ชิดและครอบครัว ถ้าท่านมีความพอใจในสินค้าที่ท่านซื้อไป					
19. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้สวมใส่รองเท้าทำงาน ตราสินค้าที่ท่านเลือก					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ







ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรื ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นายอักรพลณ์ อุตบัววงศ์
วันเดือนปีเกิด	01 มกราคม 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดสุโขทัย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	84/83 หมู่ 4 ตำบลบางศรีเมือง อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เซนทรอลแล็บ เมดิคอล จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วทบ.) สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

