ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

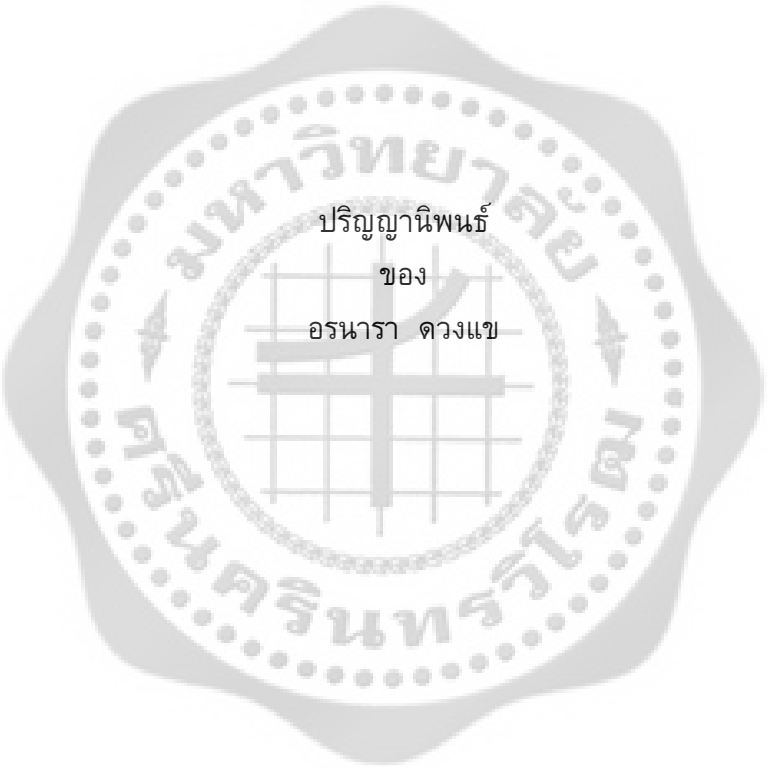
ปริญญานิพนธ์

ของ

อรนารา ดวงแข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์

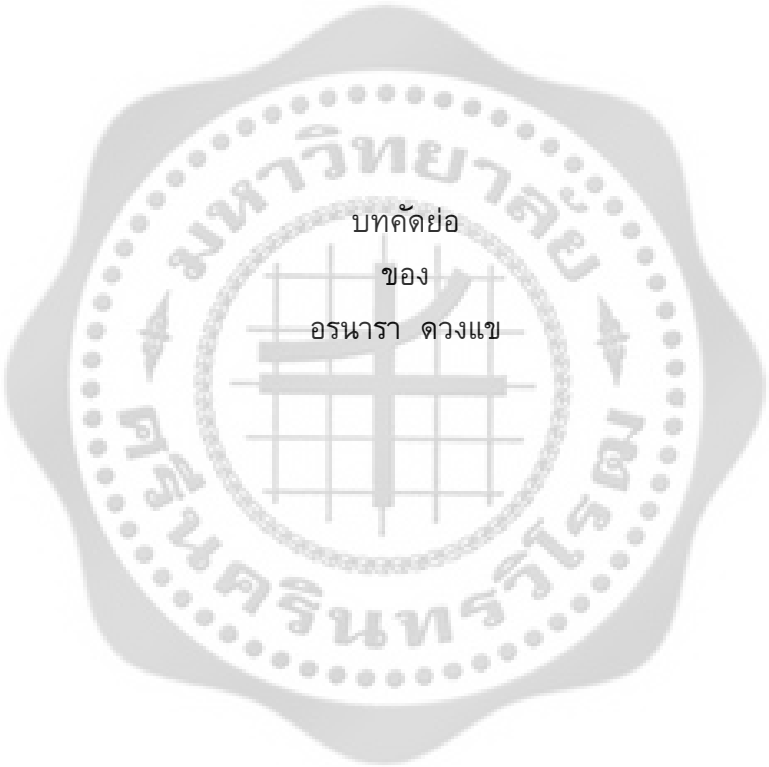
ของ

อรนารา ดวงแข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ

ของ

อรนารา ดวงแข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

อรนารา ดวงแข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับดี

3. พฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่ปัจจุบัน โดยเฉลี่ยคือ 2 คู่ สำหรับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าฟิทฟล็อพที่ซื้อ (บาท/คู่) พบว่า โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3,357.38 บาท ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ โดย เฉลี่ยเท่ากับ 39 วัน ในส่วนของระยะเวลาในการใช้รองเท้าฟิทฟล็อพคู่ปัจจุบันก่อนที่จะซื้อคู่ใหม่โดยเฉลี่ยเท่ากัย 8 เดือน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ

4. กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอยู่ในระดับสูงเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า และ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอยู่ในระดับสูง

5. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ การบอกต่อ

และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ และในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

6. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษแตกต่างกัน ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า และการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

9. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ปัจจัยทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้าง และแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

11. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

12. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า และมีความสัมพันธ์กับด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR TREND OF FITFLOP SHOES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

ORNNARA DUANGKHAE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the

Master of Business Administration degree in marketing

at Srinakharinwirot University

June 2012

Ornnara Duangkhae. (2012). *Factors Affecting Consumers' Buying Behavior Trend of Fitflop Shoes in Bangkok Metropolitan Area.* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Varintra Sirisuthikul.

This research aims to study factors affecting consumers' buying behavior trend of Fitflop shoes in Bangkok metropolitan area such as demographic data factor, social factor, marketing mix factor, and psychology factor. Sample size of this research is 400 consumers buying Fitflop shoes from department store in Bangkok metropolitan area. Questionnaire is a tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, and coefficient of variation. Statistics for hypotheses testing are the t-test, one way analysis of variance, paired difference comparison by using Least Significant Difference and analysis of relationship among variables by using Pearson product moment correlation coefficient.

The research results are as follows:

1. Most consumers are females, aging between 25 and 34 years old, having single status, holding bachelor degree, earning average monthly income between Baht 10,001 and 20,000, and working as private company employees.

2. The responding consumers have overall attitudes towards social factor, marketing mix factor, and psychology factor at the good level.

3. Consumers buying behavior on Fitflop shoes are as follows: consumers currently own shoes at average of 2 pairs; minimum and maximum owning shoes are 1 pair and 10 pairs respectively; average buying price of Fitflop shoes is 3,357.38 Baht per pair; average time of making decision on buying Fitflop shoes is 39 days; average duration of using current Fitflop shoes before buying a new one is at 8 months; participating persons in making decision on buying Fitflop shoes are mostly family members/relatives.

4. The responding consumers have behavior trend in passing on and recommending other people to buy Fitflop shoes at the high level. Considering in each category, category of buying authentic Fitflop shoes from department stores, buying authentic Fitflop shoes from unauthorized importers for cheaper price, and buying Fitflop shoes as presents for other people on special occasions are at the high levels.

5. Consumers with different gender influence buying behavior trend on Fitflop shoes in category of buying Fitflop shoes as presents for other people on special occasions, passing on and recommending other people to buy Fitflop shoes, and buying

Fitflop shoes in the next three months differently with statistical difference of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

6. Consumers with different age influence buying behavior trend on Fitflop shoes in category of buying Fitflop shoes as presents for other people on special occasions differently with statistical difference of 0.05 levels.

7. Consumers with different education level influence buying behavior trend on Fitflop shoes in category of buying authentic Fitflop shoes from unauthorized importer for cheaper price, and buying Fitflop shoes as presents for other people on special occasions differently with statistical difference of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

8. Consumers with different career influence buying behavior trend on Fitflop shoes in category of buying Fitflop shoes as presents for other people on special occasions differently with statistical difference of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

9. Consumers with different income influence buying behavior trend on Fitflop shoes in category of buying Fitflop shoes in the next three months differently with statistical difference of 0.05 levels.

10. The social factor has positively low related to buying behavior trend on Fitflop shoes in category of buying Fitflop shoes in the next three months and behavior trend on passing on and recommending other people to buy Fitflop shoes with statistical difference of 0.01 levels and in category of buying authentic Fitflop shoes from department stores and buying Fitflop shoes as presents for other people on special occasions with statistical difference of 0.05 levels.

11. The marketing mix factor has positively slightly low related to buying behavior trend on Fitflop shoes in category of buying Fitflop shoes as presents for other people on special occasions with statistical difference of 0.05 levels and category of behavior trend on passing on and recommending other people to buy Fitflop shoes with statistical difference of 0.01 levels.

12. The psychology factor has positively slightly low related to buying behavior trend on Fitflop shoes in category of buying Fitflop shoes in the next three months, buying authentic Fitflop shoes from department stores, and behavior trend on passing on and recommending other people to buy Fitflop shoes with statistical difference of 0.01 levels.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
อรนารา ดวงแข

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตรจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. 2555

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของอาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบปริญานิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ เครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA. คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลและให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัย จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติๆที่ให้ความสนับสนุน ทำให้ผู้วิจัยมีความมุมานะพยายามจนประสบความสำเร็จ และเพื่อนๆ MBA รุ่น 12 ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจกันเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกรองเท้า และการผลิตรองเท้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

อรนารา ดวงแข

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	วิธีการเก็บตัวอย่าง	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	9
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	16
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม	17
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา	19
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	23
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	31
	ประวัติความเป็นมาของรองเท้าฟิทฟล็อพ	38
	ข้อมูลการจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ฟิทฟล็อพในประเทศไทย	42
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	49
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	50
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 68

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 68

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา 68

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน 84

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 256

ความมุ่งหมายของการวิจัย 256

ความสำคัญของการวิจัย 256

สมมติฐานในการวิจัย 257

ขอบเขตของการวิจัย 257

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 257

การเก็บรวมรวมข้อมูล 259

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 259

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า 261

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน 263

การอภิปรายผล 275

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 280

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 282

บรรณานุกรม 284

ภาคผนวก 288

ประวัติย่อผู้วิจัย 299

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) ……..	12
2	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way ANOVA)……..…	68
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม……..…….……	71
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่……..……	73
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค……..	74
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค……...	79
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค……..	82
8	แสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค……..….	84
9	แสดงจำนวนบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ……..….	83
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค……..…….....	83
11	แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ……..	85
12	แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ……..	86
13	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test ทดสอบ……	88
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test……	89
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD……..	92

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ	93
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ	94
18	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test ทดสอบ	97
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	98
20	แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	98
21	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3	100
22	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Levene's test ทดสอบ	102
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test	103
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD	104
25	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	106
26	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ Levene's test ทดสอบ	107
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test	109
28	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	110

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง **หน้า**

29 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3..... 111

30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า..... 113

31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง..... 118

32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า..... 124

33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ..... 129

34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ..... 139

35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า..... 149

36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง..... 150

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง **หน้า**

37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า..... 162

38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ..... 174

39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ..... 184

40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การตระหนักในเรื่องของราคา ความต้องการอยากจะรู้ การตระหนักในเรื่องของคุณค่า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า..... 196

41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การตระหนักในเรื่องของราคา ความต้องการอยากจะรู้ การตระหนักในเรื่องของคุณค่า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง..... 205

42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การตระหนักในเรื่องของราคา ความต้องการอยากจะรู้ การตระหนักในเรื่องของคุณค่า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า..... 213

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การตระหนักในเรื่องของราคา ความต้องการอยากจะรู้ การตระหนักในเรื่องของคุณค่า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ.....	222
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การตระหนักในเรื่องของราคา ความต้องการอยากจะรู้ การตระหนักในเรื่องของคุณค่า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ.....	228
45	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	237

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย..... 8
2 แสดงรูปพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค... 14
3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ..... 18
4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์..... 20
5 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ..... 27
6 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ..... 27
7 รูปแบบรองเท้าฟิทฟล็อพ..... 40
8 รูปแบบรองเท้าฟิทฟล็อพ..... 41
9 แสดงสโลแกนของรองเท้า..... 44

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

รองเท้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งนอกจากประโยชน์ที่ได้รับจากการสวมใส่เพื่อป้องกันอันตรายจากอุบัติเหตุและเชื้อโรคที่อาศัยอยู่ตามพื้น ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีและความมั่นใจแก่ผู้สวมใส่แล้ว หากมีประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเพิ่มมากขึ้นทางด้านสุขภาพซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากปัจจุบันคนไทยห่วงใยสุขภาพมากขึ้น และสนใจการดูแลตัวเอง รวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองในเรื่องของสุขภาพ รองเท้าฟิทฟล็อพจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนไทยได้เป็นอย่างดี

รองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างจากรองเท้าทั่วไป เพราะฟิทฟล็อพเป็นรองเท้าเพียงแบรนด์เดียวที่ถูกออกแบบโดยสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี คือ ลอนดอนเซ้าท์แบงค์ ยูนิเวอร์ซิตี้ ผลิตมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงทั่วโลกที่เกลียดเซลลูไรต์ โดยใช้เทคโนโลยี ไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ด ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของฟิทฟล็อพเท่านั้นจึงทำให้มีความโดดเด่น และมีจุดขายที่แตกต่างอย่างชัดเจน คือ ช่วยปรับรูปร่าง, ลดแรงกระแทก, ลดอาการปวดหลัง, ทำให้การออกกำลังกายเป็นเรื่องง่าย, กล้ามเนื้อแน่นและกระชับ และฟื้นฟูอาการบาดเจ็บ

ปัจจุบันฟิทฟล็อพเป็นแบรนด์ใหม่ที่เข้ามาบุกตลาดรองเท้าในประเทศไทย และตลาดรองเท้าของไทยนับว่าเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตที่สูง ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีคู่แข่งที่ผลิตรองเท้าลำลองที่มีคุณสมบัติซึ่งเป็นจุดเด่นทางด้านสุขภาพซึ่งได้รับการออกแบบโดยสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญดังกล่าว จึงยังไม่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก แต่จะได้รับผลกระทบจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิที่มีเข้ามาเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันตลาดลองเท้าลำลองหรือรองเท้าแคชวลเติบโตมากถึง 20-30% จากตลาดรวมเฉพาะในห้างสรรพสินค้าที่มีมูลค่า 2,000 - 3,000 ล้านบาท ขณะที่รองเท้าบิสิเนสเติบโตไม่เกิน 10% ดังนั้นตลาดรองเท้าแคชวลจึงเป็นตลาดที่ยังมีความน่าสนใจ รองเท้าฟิทฟล็อพเป็นแบรนด์นำเข้าจากประเทศอังกฤษซึ่งได้เริ่มเปิดตัวสินค้าและวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในปี 2552 ได้วางเป้าหมายยอดขายปีแรกของการทำตลาดในไทยเพียง 50 ล้านบาท แต่สามารถทำยอดขายได้ถึง 100 ล้านบาทในปีแรก และสามารถทำยอดขายได้เติบโตเป็นอย่างมากในปีถัดมาคือ ปี พ.ศ.2553 สามารถทำยอดขายได้ถึง 300 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ. 2554: 26)

จากแน้วโน้มการเจริญเติบโตของตลาดรองเท้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ ทั้งจากผู้นำเข้าสินค้าและผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์รายใหม่ นับว่าเป็นตลาดที่ดึงดูดใจผู้ประกอบการของไทยเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งหวังว่าข้อมูล

ที่ได้รับจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการทั้งนำเข้าสินค้าและผู้ผลิตสินค้าในประเทศไทย เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ปรับปรุง ทั้งประสิทธิภาพการผลิต ด้านคุณภาพของสินค้าตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนารูปแบบธุรกิจรองเท้าเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความหลากหลายของสินค้าและสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง ตลอดจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ มีความสำคัญดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้จัดจำหน่ายรองเท้าในการวางแผนพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค

3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจได้ศึกษา และนำผลของการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา และอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแน้วโน้มพฤติกรรมซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (เพ็ญแข, 2540: 16-17) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเก็บตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่เคยซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจาก ศูนย์การค้า เซ็นทรัล, เดอะมอลล์, สยามพารากอน เนื่องจากเป็นสถานที่มีการจัดจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามโควต้า (Quota sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าดังต่อไปนี้ คือ เซ็นทรัล จำนวน 133 คน เดอะมอลล์ จำนวน 133 คน และ สยามพารากอน จำนวน 134 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่เต็มใจและยินดีสละเวลาให้ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. **ตัวแปรอิสระ** (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1.1.5.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท

1.1.6.2 20,001 – 40,000 บาท

1.1.6.3 40,001 – 60,000 บาท

1.1.6.4 60,001 – 80,000 บาท

1.1.6.5 ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม

1.2.1 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

1.2.2 ปัจจัยด้านครอบครัว

1.2.3 ปัจจัยด้านบทบาทและสถานภาพ

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ประโยชน์หลัก
- การออกแบบ
- คุณภาพ
- ตราสินค้า

1.3.2 ปัจจัยด้านราคา

1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1.4.1 การมุ่งเน้นราคาของสินค้า

1.4.2 ความต้องการอยากจะรู้

1.4.3 การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า

1.4.4 การแสวงหาความหลากหลาย

1.4.5 การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพและผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้าฟิทฟล็อพ

2. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะต่างๆที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ของผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นหรือความโน้มเอียงที่อาจจะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต

4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวของผลิตภัณฑ์รองเท้าฟิทฟล็อพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ ประโยชน์หลัก ตราสินค้า การออกแบบ คุณภาพของรองเท้าฟิทฟล็อพ

4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่ถูกกำหนดออกมาเพื่อใช้ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพ ให้เข้าถึงผู้บริโภค ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประกอบกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือพยายามให้สินค้าเคลื่อนจากมือผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภค

5. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์ของรองเท้าฟิทฟล็อพที่ผู้บริโภคจะได้รับ

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ความมีชื่อเสียงของรองเท้าฟิทฟล็อพ และการวางตำแหน่งตราสัญลักษณ์

7. การออกแบบ (Design) หมายถึง รูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

8. คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของรองเท้าฟิทฟล็อพ หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าอื่น

9. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Phychology factor) หมายถึง ปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าฟิทฟล็อพ

9.1 การมุ่งเน้นราคาของสินค้า (Price consciousness) หมายถึง ระดับของราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้และสนใจที่จะซื้อ สินค้าในราคาที่ตนเองพอใจ

9.2 ความต้องการอยากจะรู้ (Need for cognition) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกผูกพันและมีความสุขอยู่กับกระบวนการเรียนรู้ที่ต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างสูง

9.3 การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า (Value consciousness) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความสอดคล้องกันของ คุณภาพและราคา ของผลิตภัณฑ์รองเท้าฟิทฟล็อพ

9.4 การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค (Market mavenism) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นได้กลายมาเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าฟิทฟล็อพ โดยที่ผู้บริโภคสามารถระบุและแนะนำสถานที่ในการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพ ได้เป็นอย่างดี

9.5 การแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นนอกจากตราสินค้าฟิทฟล็อพเพื่อลดความเบื่อหน่ายของตนเอง

10. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของ ผู้บริโภค

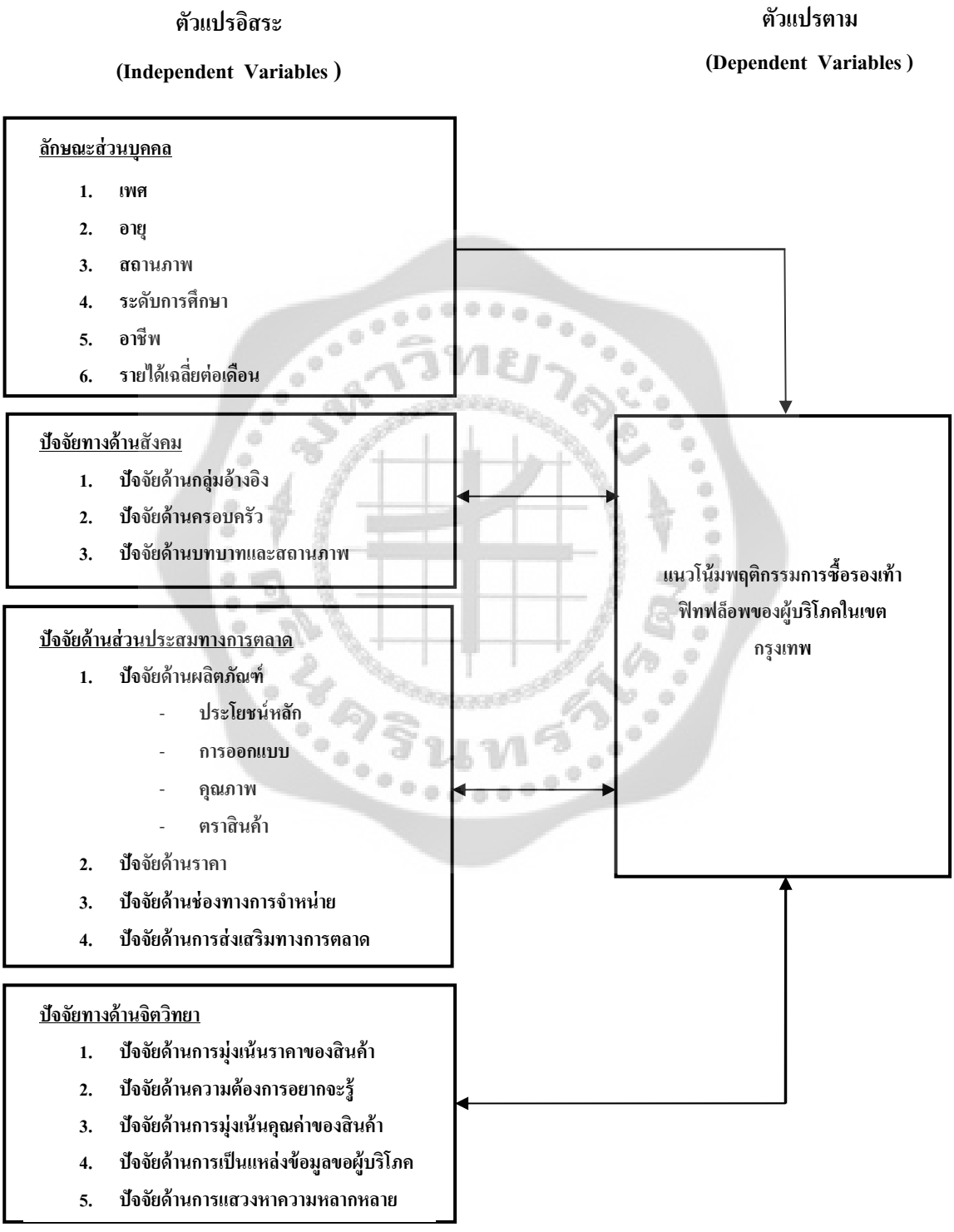
10.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรม เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน รวมถึงกลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

10.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลหรือสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

10.3 บทบาท และสถานภาพ (roles and statuses) หมายถึง บทบาทและสถานภาพของบุคคลที่ถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆตัวซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ”



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้การการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
7. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
8. ประวัติความเป็นมาของรองเท้าฟิทฟล็อพ
9. ข้อมูลการจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ฟิทฟล็อพในประเทศไทย
10. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร ดังกล่าวแล้วส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 117-119) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นหนึ่งในสิ่งแวดล้อมมหภาค และปัจจัยในสังคมส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศ เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงสนใจลักษณะด้านต่างๆ ของประชากรดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population Growth) การเพิ่มของประชากรทำให้เพิ่มความจำ เป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์

2. โครงสร้างอายุประชากร จะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population Age Mix Determines needs) จำนวนประชากรในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียนช่วงอายุ 0-4 ปี เด็กวัยเรียนช่วงอายุ 5-14 ปี ช่วงวัยรุ่นหรือเยาวชนช่วงอายุ 15-24 ปี กลุ่มวัยทำงาน

ช่วงอายุ 15-59 ปี กลุ่มวัยผู้สูงช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

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

4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household Patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงในกรณีต่างๆ ได้แก่ การแต่งงานช้า การมีบุตรน้อย อัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น และภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยที่ไม่ใช่รูปแบบครอบครัว การเปลี่ยนแปลงกรณีนี้ทำให้ส่วนตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ ครัวเรือนที่มีผู้อยู่อาศัยคนเดียวครัวเรือนที่มีผู้อาศัย 2 คน และ ครัวเรือนที่เป็นกลุ่ม นักการตลาดต้องสนใจต่อความต้องการของคนกลุ่มนี้ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นทุกที

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

6. กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational Groups) การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาดีขึ้น ย่อมหมายถึงการมีอาชีพที่ดีและรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดังนั้นนักการตลาดต้องพิถีพิถันด้านคุณภาพของสินค้าและการติดต่อสื่อสาร

7. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift From a Mass to Micromarkets) ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะจำเพาะเจาะจงมากขึ้นเนื่องจากความแตกต่างด้านอายุ เพศภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ นักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้อง ตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว

เชิร์ปแมน และคานุค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และ

กระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการ ประสบการณ์และความคิด

ฮุสตัน และทิล (Houston; & Thill. 1995: 108) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้การประเมินในสินค้า และบริการจนสามารถตอบสนองความต้องการได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125–126; อ้างอิงจาก Kotler. 2000: 5-7) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือเกี่ยวกับการจับพฤติกรรมการซื้อและ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการ ใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งตารางแสดงการใช้ คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมี รายละเอียดดังนี้

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)

ตาราง 1 (ต่อ)

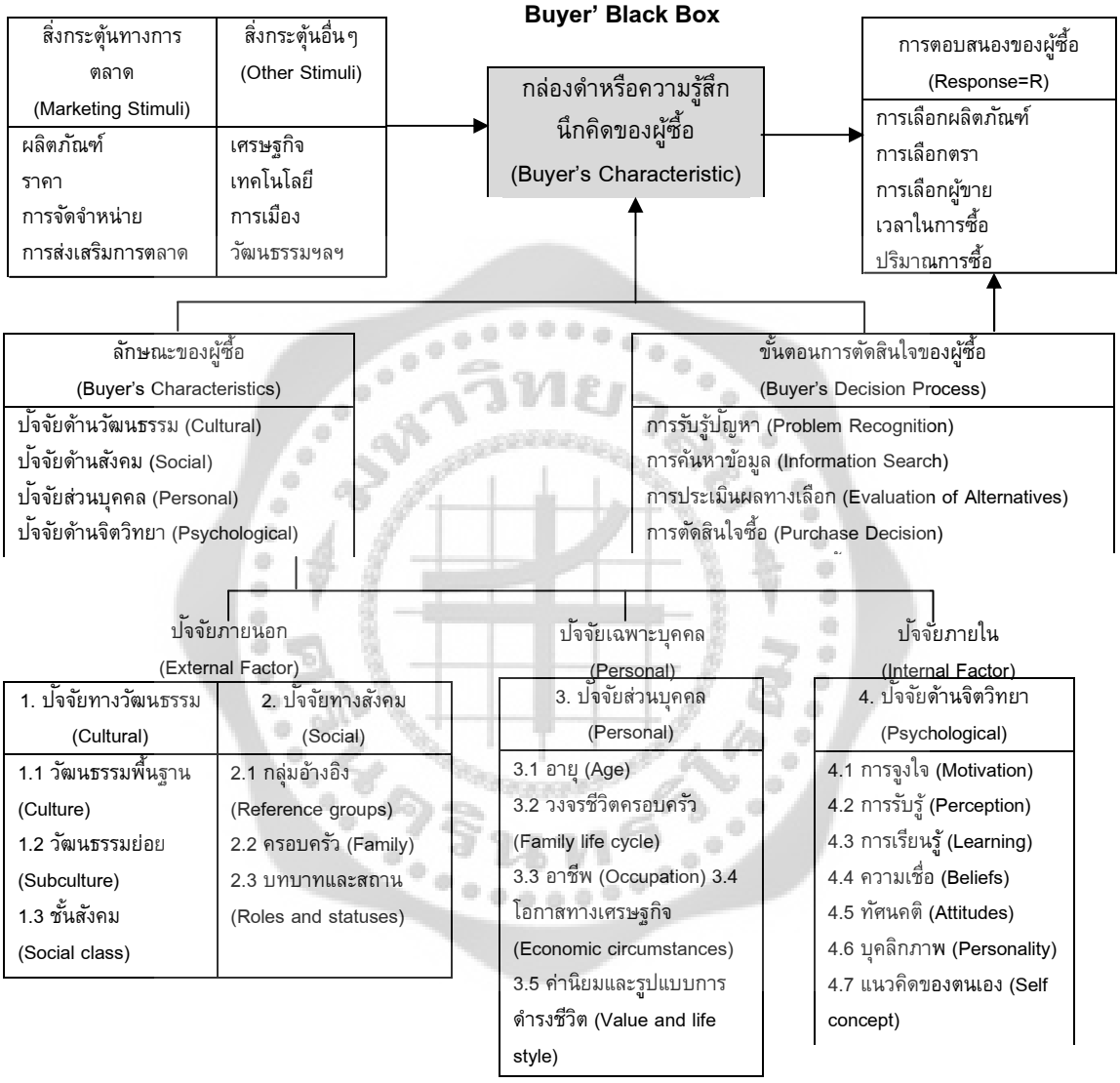
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัตโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) สถานที่ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) กาประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

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

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึก คิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมี

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปพฤติกรรมผู้ซื้อ [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

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

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆหลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความใส่ใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุดจากภาพประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระ ตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้ บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้น ความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การ ใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์ การซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้ายวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ ว่า พฤติกรรมการบริโภคหมายถึง การกระทำต่างๆ ที่ให้ได้มาซึ่งการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าวด้วย โดยพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้หลายลักษณะเช่น ซื้อทำไม ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับผลกระทบจากปัจจัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ อย่าง ไรก็ตามการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดี จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงปัจจัยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งจะได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 199) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 199) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 485) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงกลุ่มบุคคลใดๆซึ่งค่านิยม (Values) ปทัสถาน (Norms) ทัศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ(Beliefs) ของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

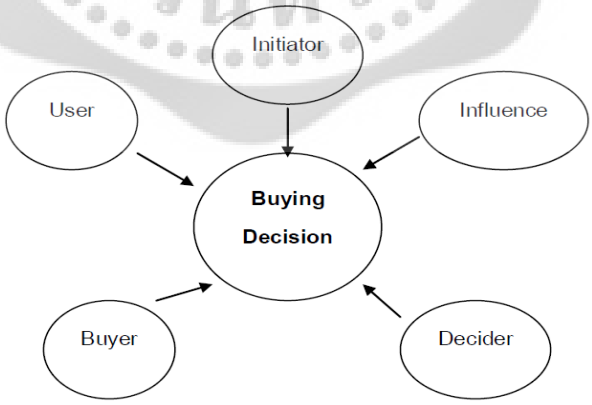
กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม เนื่องจากกลุ่มอ้างอิง จะให้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรม ในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง เพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากการสังเกตสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงว่า เขามีวิธีการแก้ปัญหาการบริโภคของเขาอย่างไร และจะใช้วิธีการแก้ปัญหาและกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตนั้น มาใช้เพื่อเป็นแบบอย่างของตนเองด้วย

4.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และ ค่านิยมของแต่ละบุคคล สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่ง แบ่งออกได้เป็น

4.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

4.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาก เพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ า และบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวร และในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการจะทราบว่าใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ

4.3 บทบาท และสถานภาพ (roles and statuses) บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขาย หรือ บทบาทของผู้อำนวยการจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้นผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย



ภาพประกอบ 3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (1994). *Marketing Management.* p. 161.

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

4.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

4.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

4.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 39) กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้า ประกอบด้วย (1) แรงจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่นต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทาง

เพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เฟอร์นิเจอร์ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ที่มา: Kotler; & keller. (2009). *Marketing Management*. p. 203.

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และ บริการ นอกจากนี้นิสัยในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อที ละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการ ซื้อทั้งสิ้น

5.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่ปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กายการสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

5.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

5.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

5.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

5.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

5.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5.5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

5.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

5.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

5.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

5.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

5.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

5.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

5.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

5.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

5.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

กระบวนการจูงใจ

การจูงใจเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มองไม่เห็น การศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการจูงใจ (motivation process) กระบวนการจูงใจของโมเวนและไมเนอร์ จะประกอบด้วยเหตุการณ์ 5 ขั้นตอน เกิดขึ้นตามลำดับดังนี้ โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 161-162)

(1) การรับรู้ความจำเป็น (need recognition)

(2) สภาวะที่มีแรงขับ (drive state)

(3) พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย (goal – directed behavior)

(4) วัตถุจูงใจ (incentive objects)

(5) ความรู้สึก (affect หรือ feelings)

การจูงใจจะเกิดขึ้นโดยเริ่มจากการเกิดสิ่งเร้าขึ้นจนทำให้เกิดการรับรู้ถึงความจำเป็น สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากภายในของผู้บริโภคเอง เช่น ทำให้เกิดความรู้สึกหิวหรืออยากเดินทางไปพักผ่อนชายทะเล เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็น (คือ กินอาหารหรือการเดินทางไปพักผ่อน) สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายนอกตัวผู้บริโภค เช่น การได้เห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ หรือจากคำบอกเล่าของเพื่อนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าหากสิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้ เป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า สภาวะที่เป็นจริงที่ตนเองมีอยู่ (Actual state) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากทำให้เป็น (Desired state) มีความแตกต่างกัน “การรับรู้ถึงความจำเป็น” ก็จะเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น นักศึกษาภาคค่ำผู้หนึ่งมีครอบครัวแต่ยังไม่มีบ้านเป็นส่วนตัว จำเป็นต้องเช่าห้องแถวอยู่ รู้สึกไม่ค่อยได้รับความสะดวกเพราะแคบมาก (สภาวะที่เป็นจริง) เกิดมีความรู้สึกว่าอยากจะมีบ้านเป็นของตนเอง คงจะทำให้ได้รับความสุข สะดวกสบายกว่านี้มาก (สภาวะที่อยากจะให้เป็น) จึงพยายามทำงานหนักขึ้น และประหยัดมากขึ้น เพื่อเก็บเงินไปซื้อบ้านตามต้องการ (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย)

ซัมเมอร์ หล่อธีระพงษ์ และมอแกน (Summers; Lorterapong; & Morgan. 2006: 98) สรุปไว้ว่าปัจจัยทางจิตวิทยาของบุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

1. การมุ่งเน้นราคาของสินค้า (Price consciousness) ระดับของราคาที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้และสนใจที่จะซื้อสินค้าในราคาที่ตนเองพอใจ

2. ความต้องการอยากจะรู้ (Need for cognition) แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกผูกพันและมีความสุขอยู่กับกระบวนการเรียนรู้ที่ต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างสูง

3. การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า (Value consciousness) ระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความสอดคล้องกับของ คุณภาพและราคา ของผลิตภัณฑ์

4. การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค (Market mavenism) ระดับการที่ผู้บริโภคเองนั้นได้ กลายมาเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะระบุถึงสถานที่มีการขายผลิตภัณฑ์ ได้เป็นอย่างดี

5. การแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นนอกจากตราสินค้าเดิมเพื่อลดความเบื่อหน่ายของตนเอง

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ คำว่า “ทัศนคติ” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 190) ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ เป็น “ แง่คิด หรือ Point-of-View ” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “ แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวส่อให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นมาจากกระบวนการทางจิตวิทยาเราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ

เชิร์ปแมน และคานุค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 214) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่ลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พอใจ

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่

บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติแบ่งประเภทได้ดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์ 2544: 174-175)

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

คุณสมบัติของทัศนคติ

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแง่คิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจะไม่อาจมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรม

3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) หมายถึงทัศนคติต้องแสดงทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้

4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (Consumer attitudes vary in intensity) ทัศนคติผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าทัศนคติจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุดค่อนข้างมาก หรือในแง่บวกเฉย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย

5. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ(Structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมีทัศนคติหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออื่นๆ ด้วย

6. ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

7. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น

8. ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ทัศนคติมักจะมีลักษณะมั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออกความมั่นคงของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าจะคงที่หรือถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ คือเราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขามี

9. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึงเหตุการณ์ต่าง

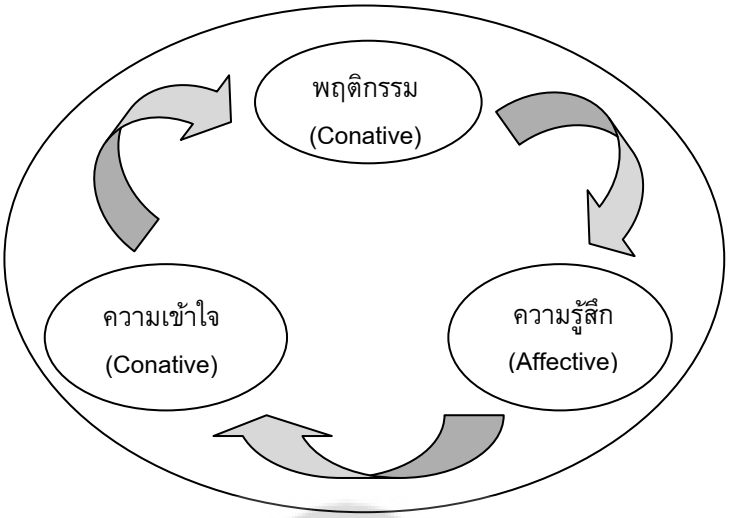
ๆ หรือกรณีแวดล้อมต่างๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใดๆ อาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา

องค์ประกอบของทัศนคติ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และคานุค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และคานุค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

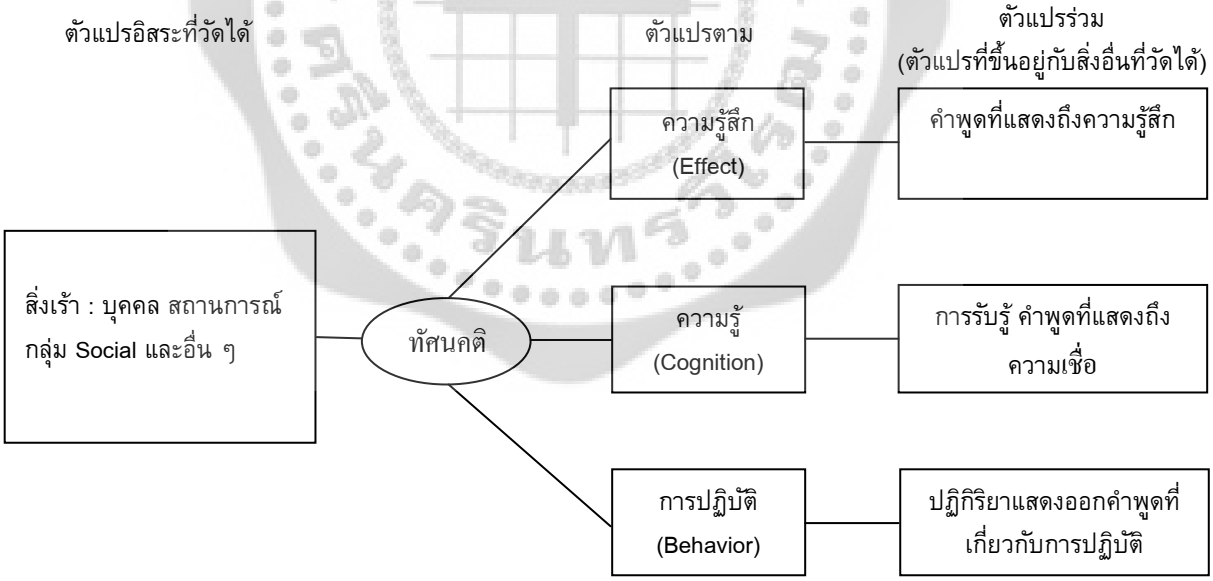
3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)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



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. p. 285.

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 6 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: นาถฤดี อามระดิษฐ์. (2548). *Attitude and Attitude Change*. p. 3.

จากรูปข้างต้นจะเห็นว่า ทัศนคติของบุคคลเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม โดยผ่านองค์ประกอบของทัศนคติ คือความรู้

ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด แล้วผสานกันแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2524: 4; อ้างอิงจาก Triandis.1971: 3) สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่ามีความชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น องค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติแต่ความตั้งใจซื้อของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้น ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่างจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทัศนคติของเขาดีต่อสินค้าและบริการนั้นเพิ่มมากขึ้น

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค

1. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ (How attitudes are leaned) มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติ ดังนี้

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (Classical conditioning)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory)

2. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Sources of influence on attitude formation) การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน

3. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality factors) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคตินอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว

ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติแล้ว ทัศนคติจะยังคงอยู่กับบุคคลตลอดไปและมีความมั่นคงจนกว่าจะมีข้อมูลหรือ สถานการณ์ใหม่ที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป ฉะนั้นเราสามารถกล่าวถึงความมั่นคงของทัศนคติในประเด็นต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปตามทัศนคติที่มี (Consumer behavior conform to attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่เป็นไปตามทัศนคติของบุคคลที่มีผู้บริโภคปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคลที่มี

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors affecting attitude stability) ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ

2.1 โครงสร้างของทัศนคติทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง

2.2 ความมีเหตุผลทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง

2.3 ความเหมาะสมหรือสอดคล้องเป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง

3. ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง (Factors of instability) ถึงแม้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้วจะมีความมั่นคงในระยะสั้นแต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้ หลักสำคัญที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคงมีดังนี้

3.1 การขัดแย้งกันของทัศนคติ (Conflict of attitudes affects stability)

3.2 ผลกระทบของสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (Situation affects attitudes)

3.3 ความหลากหลายของทัศนคติ (Multiple attitude and instability)

3.4 ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับ (Traumatic experience)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

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

หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ (Function of Attitude)

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538: 8) ได้กล่าวถึงหน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ 4 ประการดังนี้

1. ให้ความเข้าใจ (Understanding or know ledge function)
2. ป้องกันตนเอง (Ego-defense or protect their self-esteem0
3. ปรับตัว (Adjustive function or need satisfaction)
4. แสดงออกซึ่งค่านิยม (Value expression)

เทคนิคการวัดทัศนคติ

กุณฑลี เวชสาร (2542: 102-105) กล่าวว่า เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติเทคนิคของการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่ๆ คือ เทคนิคใน

การติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication techniques) และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต (Observation technique)

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

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

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม แบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้างหรือมีโครงสร้างบ้างแต่ไม่หมด

1.2 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of objective tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะต้องอาศัยจากความทรงจำ หรือประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์ และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อและความรู้สึกของผู้ตอบ

2. เทคนิคที่ใช้สังเกต แบ่งออกเป็นสองประเภทดังนี้

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Overt behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่าพฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรม เช่น การสังเกตการณ์เลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อ และความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านั้นได้

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

โดยสรุป ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ความเชื่อ และอารมณ์ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้โดยอาจเป็นความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ซึ่งบุคคลสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

7. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอทเลอร์ (Kotler. 2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการ ตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้อง การของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 35–36) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker; & Stand. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขันถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภายของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและ

รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลาดับขั้นตอนของคุณค่าสาหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทาหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ 1. คุณภาพ (Quality) 2. รูปร่างลักษณะ (Feature) 3. รูปแบบ (Style) 4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. ตราสินค้า (Brand) 6. ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคานึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยรถของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการ ให้แก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

2. ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ วอร์คเกอร์ และสแตนด์ (Walker; & Stand. 2001: 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (kotler. 1997: 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่ออีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียม อื่นๆทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker; & Stand. 2001: 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต

(Producer)ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Etzel, Walker; & Stand. 2001: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker; & Stand. 2001: 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการคิดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch. 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อ

ความคิด (Belch; & Belch. 2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler; & Armstrong. 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stand. 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002: IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Walker; & Stand. 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002: IT 16)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002: IT 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น คอนโดมิเนียมมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เช่น เฟอนิเจอร์ ต่างๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

8. ประวัติความเป็นมาของรองเท้าฟิตฟล็อพ

ระหว่างการประชุมนานาชาติ มีการโต้แย้งเกี่ยวกับสาเหตุที่ก่อให้เกิดเซลล์ลูไรด์นั้นเป็นจุดเริ่มต้นให้ Marcia Kilgore คิดว่าจะทำอย่างไรที่จะหาวิธีกระชับเรียวขาเพื่อลดเซลล์ลูไรด์ที่ผู้หญิงทุกคนไม่ต้องการ Marcia Kilgore ผู้ก่อตั้ง FitFlop คิดถึงเรื่องที่เกียวข้องกับการลดน้ำหนัก นั่นคือการออกกำลังกาย ซึ่งเธอมีข้อสรุปว่าผู้หญิงต้องการรองเท้าที่สามารถลดและกระชับขาได้ในระหว่างทำงานเพราะผู้หญิงส่วนใหญ่มักไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย พวกเธอจึงต้องการรองเท้าที่ช่วยเธอได้ออกกำลังกายระหว่างเดิน

ในเดือนพฤศจิกายน 2005 Marcia Kilgore เริ่มทำการสำรวจโดยการขอข้อมูลจากมหาวิทยาลัยและผู้ผลิตรองเท้าในอังกฤษ โดยพยายามที่จะหาวิธีต่อสู้กับเซลล์ลูไรด์และการกระชับเรียวขาผ่านการใส่รองเท้า

ในเดือนธันวาคม 2005 Marcia Kilgore นำเสนอภาพสเก็ตซ์ของ FitFlop กับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในอเมริกา ซึ่งตกลงสั่งสินค้าทันทีหลังการนำเสนอแบบของเธอ ด้วยจำนวนสูงถึง 30,000 – 300,000 คู่

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2006 หลังจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรองเท้า Marcia Kilgore ได้พบกับ Dr.David Cook แห่งมหาวิทยาลัย London South Bank และได้ทำการทดสอบแนวคิดของ FitFlop ในเรื่องการรองรับความโค้งของเท้า การลดความเสียดทานระหว่างการเดินบนแผ่นรองเท้าที่มีความหนาแน่นหลายระดับซึ่งจะทำให้กล้ามเนื้อขาได้ออกกำลังกายระหว่างเดิน โดยทางทฤษฎีนั้นทุกอย่างเป็นไปได้ด้วยดี มีการนำ Multi Density mid- sole มาใช้โดยผู้ออกแบบและผลิตรองเท้าที่มีความชำนาญในเรื่องวัตถุดิบและวิศวกรรมที่มีบทบาทในการผลิตสินค้า และมี Scott Thomson กรรมการบริหารเป็นผู้สานงานต่อ

ช่วงกลางปี 2006 ถึงแม้จะเป็นเพียงแค่การเริ่มต้น แต่ Marcia Kilgore ก็มีความมั่นใจมากว่า FitFlop จะประสบความสำเร็จและสามารถสร้างประวัติศาสตร์ให้กับธุรกิจนี้ได้ Thomson ซึ่งเป็นนักวางแผนเชิงกลยุทธ์ กล่าวว่า FitFlop จะต้องประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

ในเดือนตุลาคม 2006 Scott Thomson เชื่อว่า FitFlop จะเป็นคลื่นลูกใหม่ในวงการรองเท้านอกจากแบรนด์ Birkenstock the MBT และ The Crocs เขาพยายามคิดค้นการสร้างสูตรลับของ FitFlop นั่นคือ Multi-density microwobbleboard mid sole (พื้นรองเท้าส่วนกลางที่มีความหนาแน่นหลายระดับคล้ายกับกระดานขนาดเล็กที่โยกได้) เราต้องสร้าง FitFlop ให้ได้ตามความฝันของ Dr.David Cook และ Marcia Kilgore โดยใช้ส่วนประกอบของวัสดุตามโครงสร้าง ของเท้าอย่างเหมาะสม

ในเดือนธันวาคม 2006 FitFlop ประสบความสำเร็จจากการทำงานร่วมกับผู้ค้าปลีกในอเมริกาพร้อมกับการศึกษาวิจัยของ Marcia Kilgore ด้าน Dr.Philip และ Richard ผู้อาวุโสด้านไบโอเคมีคอลจากมหาวิทยาลัย Salford ทดสอบการทำงานของกล้ามเนื้อขณะเดิน 3 รูปแบบคือ เดินด้วย FitFlop เดินด้วยเท้าเปล่า และเดินด้วยรองเท้า MBT ผลปรากฏว่า การเดินด้วยรองเท้า FitFlop ส่งผลดีต่อเท้ามากที่สุดคือทำให้เดินได้เร็วขึ้นและเกิดการเผาผลาญพลังงานมากขึ้นขณะเดิน FitFlop เป็นรองเท้าที่ให้คุณเดินได้อย่างเป็นธรรมชาติรวมทั้งยังให้ความสะดวกสบายและการพัฒนากล้ามเนื้อน่อง สะโพก ลักษณะการเคลื่อนไหวให้ความรู้สึกเหมือนเดินด้วยเท้าเปล่า ขณะเดียวกันเป็นการเพิ่มความเร็วในการเคลื่อนไหวและลดระยะเวลาที่เท้าจะสัมผัสกับพื้น ซึ่งช่วยให้มีการเผาผลาญพลังงานมากขึ้นในขณะเดิน

ในเดือนมกราคม 2007 นักวิจัยอาวุโสแห่ง LSBU ทำการศึกษาโดยการทดลองจากสุภาพสตรีจำนวน 8 ท่านซึ่งได้ผลดังนี้ จากการศึกษาและวิจัยของ LSBU ยืนยันว่า

1. FitFlop ทำให้กล้ามเนื้อบั้นท้ายได้ออกกำลังกาย
2. FitFlop สามารถทำให้กล้ามเนื้อส่วนที่ใช้งานน้อยได้ทำงานมากขึ้น 10 – 12%
3. เมื่อคุณสวม FitFlop ขณะเดินกล้ามเนื้อบั้นท้าย ต้นขาและน่องถูกใช้งานมากขึ้น (FitFlop ช่วยให้การออกกำลังกายนั้นง่ายขึ้น)

ในเดือนมกราคม 2007 แม้ว่าสินค้าและราคายังไม่เสร็จเรียบร้อย ผู้ค้าปลีกในอเมริกาก็ได้จองออเดอร์แรกจำนวน 30,000 คู่ และอีก 16,000 คู่ในอังกฤษ

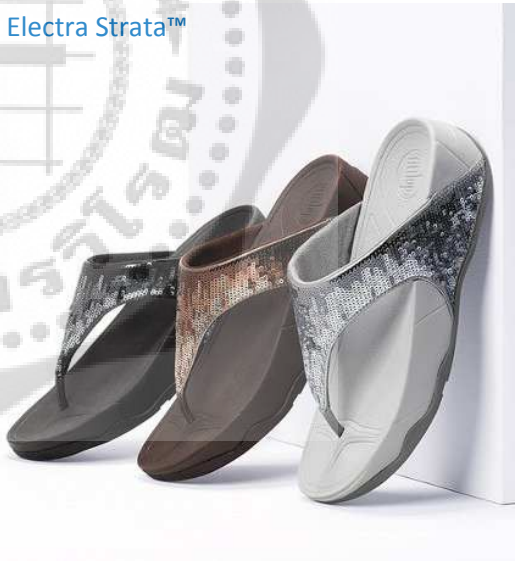
ฟิทฟล็อบได้เริ่มออกจำหน่ายในเดือนเมษายน 2007 สามารถเข้าไปวางจำหน่ายใน King's Road Sporting Club และสามารถทำยอดขายได้อย่างรวดเร็วถึง 35,000 คู่ ภายใน 24 ชั่วโมง ซึ่งในรอบ 13 ปีที่ผ่านมา ไม่เคยมีสินค้าใดที่สามารถทำยอดขายได้เร็วขนาดนี้มาก่อน และสินค้าที่สามารถขายที่นี่ได้มักขายได้ในทุกที่ทั่วโลก ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่สุดยอดที่สุดที่ต่อมา Dr.David Cook คือผู้ดูแลฝ่ายขายของ FitFlop กล่าวว่า "ในตลาดโลกนั้น นี่คือธุรกิจใหม่ที่น่าตื่นเต้นที่สุดของตลาดรองเท้า เรากำลังเขย่าตลาด รองเท้าของเราสามารถเปลี่ยนชีวิตของคนได้"

รูปแบบสินค้าของฟิทฟล็อพ

หลังจากการก่อตั้งแบรนด์ FitFlop ขึ้นมาในปี 2007 เพื่อผลิตรองเท้าแตะสำหรับผู้หญิงที่ดูดี และช่วยให้เรียวขาสวยงามแล้ว ได้มีการเพิ่มไลน์สินค้าสำหรับผู้ชายและวางหน่ายในปี 2008 หลังจากสำรวจแล้วพบว่าผู้ชายก็มีความต้องการ Toning Footwear เช่นกัน โดยความต้องการเกิดจากการแนะนำของผู้หญิง และหลังจากเพิ่มไลน์สินค้าสำหรับผู้ชาย ได้มีการเพิ่มไลน์สินค้าสำหรับเด็กและวางจะหน่ายในปี 2010 หลังจากที่ Kilgore ค้นพบด้วยตัวเองผ่านลูกชายของเธอว่า รองเท้าที่ใส่ในปัจจุบันไม่มีความยืดหยุ่นเพียงพอ จึงทำให้ FitFlop กลายเป็นรองเท้าสำหรับทุกคนในครอบครัวอย่างแท้จริง

Frou™

Electra Strata™



Dash™ Chocolate

Superblizz™ Boot Maple

ภาพประกอบ 7 รูปแบบรองเท้าฟิทฟล็อพ

Kooper™ (Leather) for Men

Gogh™ (Leather) for Men

Dass™ for Men

Freeway™

Happy Gogh™ for Girls

Gogh™ Far Liberty for Girls Wiltshire

Boy's Chukker™

Gogh™ Far for Kids

ภาพประกอบ 8 รูปแบบรองเท้าฟิทฟล็อพ

9. ข้อมูลการจัดจำหน่ายสินค้าฟิทฟล็อพในประเทศไทย

ผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในประเทศไทย ได้แก่บริษัท สตาร์แฟชั่น (2551) จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและรองเท้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายรองเท้าแบรนด์ฟิทฟล็อพอย่างถูกต้องในประเทศไทย

กลยุทธ์ทางการตลาดของรองเท้าแบรนด์ฟิทฟล็อพ

<u>กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์</u>

สำหรับการทำตลาดในประเทศไทยจะเลือกแบบเน้นดีไซน์ เรียบ หรูมีสไตล์มากขึ้น ทั้งนี้การทำตลาดจึงเน้นกลุ่มรองเท้าแฟชั่น จากเดิมเป็นสัดส่วน 30 เปอร์เซ็นต์ เพิ่มเป็น 60 เปอร์เซ็นต์ ส่วนกลุ่มเบสิก ปรับลดสัดส่วนจากเดิม 70 เปอร์เซ็นต์ เหลือ 40 เปอร์เซ็นต์ โดยกลุ่มรองเท้าแฟชั่นใหม่เน้นดีไซน์เรียบหรูและราคาสูงขึ้น เนื่องจากพบกับปัญหาสินค้าเลียนแบบอย่างรุนแรง ทิศทางการทำตลาดของ แบรนด์จึงถูกปรับเปลี่ยน หันมาเน้นทำตลาดกลุ่มรองเท้าแฟชั่น เนื่องจากปัญหาของปลอมหรือของเลียนแบบมีมากขึ้น หลังจากที่แบรนด์ FitFlop ประสบความสำเร็จในตลาดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ 2 ปีที่ผ่านมา แต่เมื่อซื้อสินค้าไปสวมใส่ก็จะรู้ว่าแตกต่างกันมาก เพราะจุดขายของแบรนด์รองเท้า FitFlop คือ Microwobbleboard ซึ่งเป็นวัสดุที่มีเทคโนโลยีของพื้นรองเท้าทำให้ช่วยกระชับกล้ามเนื้อเท้า อันเป็น Benefit ที่ได้รับจากการที่ต้องจ่ายเงินซื้อรองเท้าแฟชั่นมีดีไซน์และเพื่อสุขภาพหลักพันบาท

<u>กลยุทธ์ราคา</u>

เน้นสินค้าราคาพรีเมียมมากขึ้น โดยไม่ลดราคาลง ตรงกันข้ามกลับนำเข้าสินค้ารุ่นใหม่ที่มีแบบพรีเมียมมากขึ้น โดยมีราคาอยู่ระหว่าง 3,190-4,290 บาทต่อคู่ จากเดิมรองเท้าแฟชั่นมีราคาระหว่าง 2,490-3,190 บาท ทั้งนี้เพื่อให้โปรดักส์รองเท้ามีความแตกต่างอย่างชัดเจน ในสายตาของลูกค้า ซึ่งมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าฟิตฟลอปเพราะต้องการสินค้าระดับพรีเมียมมากขึ้น และได้ Benefit จากแบรนด์สินค้าแท้โดยตรง บริษัทสตาร์แฟชั่น (2551) จำกัด จึงตัดสินใจนำเข้าคอลเลกชั่น 5 ดีไซน์ โดยทุกรุ่นทำด้วยวัสดุเทคโนโลยี Microwobbleboard

<u>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย</u>

ช่องทางจำหน่ายเน้นการกระจายสินค้าให้ทั่ว ช่องทางจำหน่ายก็จัดเป็นกุญแจสำคัญในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงรองเท้าฟิตฟลอปได้สะดวกมากที่สุด เนื่องจากที่ผ่านมา บริษัทพบว่าปัญหาช่องทางจำหน่ายแบรนด์ที่มีอยู่จำกัด ทำให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้ยาก กลายเป็นช่องทางให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ไม่ใช่สาขาจำหน่ายสินค้าโดยตรง

บริษัทสตาร์แฟชั่น (2551) จำกัดได้กำหนดช่องทางการจำหน่ายสินค้าดังนี้

1) จำหน่ายผ่านศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า

เซ็นทรัล ชิดลม
เซ็นทรัล ลาดพร้าว
เซ็นทรัล บางนา
เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ
เซ็นทรัล พระราม2
เซ็นทรัล พระราม
เซ็นทรัล สีลมคอมเพล็กส์
เซ็นทรัล รามอินทรา
เซ็นทรัล รังสิต
เซ็นทรัล พัทยา
เซ็นทรัล ชลบุรี
เซ็นทรัล ภูเก็ต
เซ็นทรัล หาดใหญ่
เซ็นทรัล กาดสวนแก้ว
สีลมคอมเพล็กซ์
พาราไดซ์ พาร์ค
ดิเอ็มโพเรี่ยม
เดอะมอลล์
แฟรี่พลาซ่า
ภูเก็ต เมอร์เมดส์
โปโลเวิลด์
พรีเมี่ยมเอาท์เลทมอลล์ อุดรธานี
กรแก้ว

1.) ร้านค้าปลอดภาษี

คิง พาวเวอร์คอมเพล็กซ์ ซอยรางน้ำ
คิง พาวเวอร์คอมเพล็กซ์ พัทยา

2.) ร้านจำหน่ายในเครือ

ชูส์คาเฟ่
ชูส์สตูดิโอ

3.) ร้านขายยา

ดรักแคร์

ฟิซเฮลธ์

<u>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด</u>

1.) เนื่องจากบรรดาลูกค้าที่นิยมแบรนด์ฟิทฟล็อพส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ และเป็นวัยทำงาน จนถึงผู้ใหญ่เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารกับบริษัทโดยตรง บริษัทจึงได้จัดทำแฟนเพจของฟิทฟล็อพขึ้นมาบน facebook ปัจจุบันมีสมาชิกเข้ามากด Like จำนวน 1.3 หมื่นล้าน จนกลายเป็นคอมมูนิตี้ของสาวกแบรนด์ ซึ่งมีอิทธิพลมากในแง่การสื่อสารระหว่างกลุ่ม สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ขณะเดียวกันยังเป็นฐานข้อมูลสำคัญ ทำให้บริษัทได้รับรู้ถึงความต้องการ ความคิดเห็นต่อสินค้าแบรนด์โดยตรง รวมถึงการอัปเดตข่าวสารของแบรนด์ได้ทั่วถึงอีกด้วย อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับแฟนเพจและมอบผลิตภัณฑ์รองเท้าฟิทฟล็อพเป็นของรางวัล (กลยุทธ์สร้างราคา Fitflop รองเท้าแตะจากเมืองผู้ดี. 2554: 26)

2.) การใช้สโลแกนให้ผู้บริโภคติดปาก ซึ่งทางฟิทฟล็อพใช้คำว่าที่ว่า “GET A WORKOUT WHILE YOU WALK” ซึ่งทำให้ขาของคุณได้ออกกำลังกายอยู่ตลอดเวลาที่สวมใส่

ภาพประกอบ 9 แสดงสโลแกนของรองเท้าฟิทฟล็อพ

10. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พลอยชมพู อุไรเรืองศรี (2551: บทคัดย่อ) “พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก” พบว่าด้านผลิตภัณฑ์, ราคา มีผลต่อการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ในระดับต่ำ เนื่องจากลูกค้ามีกำลังซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้อยู่แล้ว จำนวนรองเท้าที่มีในปัจจุบัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 คู่ ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่ำสุด คือ 200 บาทต่อคู่ และสูงสุด

คือ 3,000 บาทต่อคู่ สีรองเท้านิรภัยเซฟตี้ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่คือสีดำ สถานที่ซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ส่วนใหญ่ คือสำนักงานใหญ่ เหตุผลส่วนใหญ่ที่จะซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้คู่ใหม่ คือ รองเท้านิรภัยเซฟตี้คู่เก่าขาดหรือชำรุด ยี่ห้อรองเท้านิรภัยคู่ใหม่ที่จะเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือยี่ห้อ Pangolin สิ่งที่ทำให้รู้จักบริษัทรองเท้านิรภัยเซฟตี้ ส่วนใหญ่ คือ เพื่อนแนะนำ

สุรสิทธ์ ปราชญ์สุชนัย (2546: บทคัดย่อ) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะ มีรองเท้าผ้าใบส่วนใหญ่คือ ไนกี้ (NIKE) และถ้าจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ส่วนใหญ่ซื้อไนกี้ (NIKE) เหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ของผู้บริโภค คือ รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด ผู้บริโภคจะใส่รองเท้าเพื่อเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อเองและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบจะเป็นเพื่อน และผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อรองเท้าผ้าใบที่ห้างสรรพสินค้าโดยระดับราคาที่จะซื้อส่วนใหญ่จะต่ากว่า 1,000 บาท สีของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือ สีขาวและด้านการเตรียมการล่วงหน้าในการซื้อรองเท้าผ้าใบส่วนใหญ่จะไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า

ศุภฤกษ์ ทิมอ้น (2550: บทคัดย่อ) “พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศหญิง มีรองเท้า 6-10 คู่ ประเภทของรองเท้าที่ซื้อล่าสุดคือ รองเท้าลำลอง เพศชายมีรองเท้า 1-5 คู่ ประเภทของรองเท้าที่ซื้อล่าสุดคือรองเท้ากีฬา เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย โดยเพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อรองเท้าคู่ใหม่เพราะตามแฟชั่น และไม่เตรียมการที่จะซื้อรองเท้าไว้ล่วงหน้าถ้าเจอรูปแบบที่สวยตรงตามความต้องการก็จะซื้อ

ศันสนีย์ บุญยง (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ได้แก่น้ำหนักรองเท้ากีฬา รูปแบบ สีสรรของ รองเท้า และการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก โดยกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้คือกลุ่มผู้บริโภค ที่นิยมเล่นกีฬา โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาค่อนข้างสูงและรายได้ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ได้แก่โทรทัศน์ นิตยสาร บิล บอร์ด และหนังสือพิมพ์ ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายควรนำมาใช้ได้แก่ การลดราคา,การจัดโชว์ สินค้า การแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าจึงมีความจำเป็นมาก นอกจากนี้แล้วคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่ง สำคัญมาก เนื่องจากว่าคนที่แนะนำให้ผู้อื่นใช้รองเท้ากีฬายี่ห้อหนึ่งๆ นั้นต้องมีความเชื่อมั่นใน คุณภาพเป็นอย่างดี จึงกล้าแนะนำให้ผู้อื่นทดลองใช้

แทโฮ (นัคมนน ภู่ทอง. 2550: บทคัดย่อ; อ้างอิงจาก Taeho. 2001: abstract) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาระดับวิทยาลัย” พบว่า

เพื่อนที่อยู่ในระดับเดียวกันมีอิทธิพลต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาวิทยาลัยมากที่สุด ในขณะที่ครอบครัวมีอิทธิพลน้อยที่สุด ปัจจัยทางสังคมซึ่งได้แก่ ครอบครัว, เพื่อน, สื่อมวลชน และพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาวิทยาลัยไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ, ยี่ห้อรองเท้าที่ชอบ และแหล่งที่มาของรายได้ อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาวิทยาลัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของสถานภาพความเป็นอยู่ของนักศึกษา และอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาวิทยาลัยถูกกระทบโดยสิ่งแวดล้อมของสถานภาพของแต่ละบุคคล

กนิษ รัตนนท์ (2552: บทคัดย่อ) “ได้ศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า” พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า พบว่าระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยมีผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนแปลงรถยนต์นำเข้า สัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ส่วนระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามีผลต่อสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ส่วนระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามีผลต่อสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และยังมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า

พิชัย นิรมานสกุล (2551: บทคัดย่อ) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่าง ประเทศ” พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ อายุ และอาชีพ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของบ้าน และการเป็นเจ้าของรถยนต์ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

อัยรดา พรเจริญ (2549: บทคัดย่อ) “องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต” พบว่า กลุ่มคนที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 35 ปี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 29,999 บาท และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต ความรวดเร็วของช่องทางในการจำหน่าย ความน่าเชื่อถือของสินค้าที่มีจำหน่ายผ่านอินเตอร์เน็ต และปัจจัยทางด้านสังคมนั้น อิทธิพลของคนรอบข้างมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งคนรอบข้างดังกล่าวจะเป็นกลุ่มเพื่อนฝูงซึ่งอาจเป็นเพื่อนที่ทำงานหรือเพื่อนคนอื่นๆ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

สรุปในรายงานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้มีการใช้แนวคิดและทฤษฎีมาเป็นตัววิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 117-119) สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นหนึ่งในสิ่งแวดล้อมมหภาค และปัจจัยในสังคมส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศ เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125–126; อ้างอิงจาก Kotler.) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือเกี่ยวกับการจับพฤติกรรม การซื้อและ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการ ใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งตารางแสดงการใช้ คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 199) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 199) ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของ ผู้ซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาของ ซัมเมอร์ หล่อธีระพงษ์ และมอแกน (Summers; Lorterapong; & Morgan. 2006: 98) สรุปไว้ว่าปัจจัยทางจิตวิทยาของบุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของ เชิร์ปแมนและคานุค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 285) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ของอีสเซน วอร์คเกอร์ และสแตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 35–36; อ้างอิงจาก Walker; & Stand) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพและเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540: 16-17) ดังนี้

$$n = \frac{z^2pq}{E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 % ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

p แทน ค่าเปอร์เซนต์ที่คาดหวัง

q แทน 1 - p

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05 โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{z^2pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) มีขั้นตอนดังนี้คือ

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่เคยซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ จากศูนย์การค้า เซ็นทรัล, เดอะมอลล์, สยามพารากอน เนื่องจากเป็นสถานที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าฟิทฟล็อพที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างตามโควต้า (Quota sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าดังต่อไปนี้คือ เซ็นทรัล จำนวน 133 คน เดอะมอลล์ จำนวน 133 คน และ สยามพารากอน จำนวน 134 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่เต็มใจ และยินดีสละเวลาให้ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และค่าที่ใกล้ 0 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแบบสอบถามมีดังนี้

6.1 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .801

6.2 ปัจจัยด้านครอบครัวมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .924

6.3 ปัจจัยด้านบทบาทและสถานภาพมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .826

6.4 ด้านประโยชน์หลักมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .807

6.5 ด้านการออกแบบมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .906

6.6 ด้านคุณภาพมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .786

6.7 ด้านตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .918

6.8 ปัจจัยด้านราคามีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .746

6.9 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .815

6.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .732

6.11 ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นราคาของสินค้าค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .720

6.12 ปัจจัยด้านความต้องการอยากจะรู้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .804

6.13 ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้ามีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .803

6.14 ปัจจัยด้านการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .846

6.15 ปัจจัยด้านการแสวงหาความหลากหลายมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .748

6.16 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค .802

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่

1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุได้จากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555: ออนไลน์)

ในการพิจารณาเพื่อเป็นมาตรฐานสากล สามารถเทียบข้อมูลกันได้โดยเลือกใช้กลุ่ม 10 ปี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี

(2) 25 – 34 ปี

(3) 35 – 44 ปี

(4) 45 – 54 ปี

(5) 55 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

(1) โสด

(2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

(3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

(4) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

(5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน

(6) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

1.6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งเกณฑ์ ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวนความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (อัญชุลี สิวินทา. 2550: 78)

(1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 – 10,000 บาท

(3) 20,001 – 30,000 บาท

(4) 30,001 – 40,000 บาท

(5) มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

= 0.80

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ในด้านต่างๆจำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า จำนวน 15 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นรูปแบบ (Likert scale) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ดังนี้

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

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคจำนวน 15 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ดังนี้

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

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพซึ่งคำถามจะประกอบด้วย

ข้อที่ 1-4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open - ended Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ratio scale) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) จำนวน 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ซึ่งคำถามจะประกอบด้วย

ข้อที่ 1-5 เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มของของผู้บริโภค ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพน้อยที่สุด

ข้อที่ 5 เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับแนวโน้มการซื้อ/บอกต่อสูงมาก
คะแนน 4 หมายถึง มีระดับแนวโน้มการซื้อ/บอกต่อสูง
คะแนน 3 หมายถึง มีระดับแนวโน้มการซื้อ/บอกต่อปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง มีระดับแนวโน้มการซื้อ/บอกต่อน้อย
คะแนน 1 หมายถึง มีระดับแนวโน้มการซื้อ/บอกต่อน้อยที่สุด

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มของของผู้บริโภค ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ/บอกต่ออยู่ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ/บอกต่ออยู่ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ/บอกต่ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ/บอกต่ออยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ/บอกต่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมีแนวโน้มพฤติกรรมการรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากศูนย์การค้า เซ็นทรัล, เดอะมอลล์, สยามพารากอน เนื่องจากเป็นสถานที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าฟิทฟล็อพที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูลก่อนเก็บข้อมูลจริง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 11.5 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และข้อที่ 3 ด้านสถานภาพ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –way analysis of ariance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลและแบบสอบถามส่วนที่ 5 ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548: 214)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของรองเท้าฟิทฟล็อบ แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และแบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพโดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรีวงศ์ รัตนะ. 2544: 35)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของรองเท้าฟิทฟล็อพแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิง และแบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพโดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$ แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 93)

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k แทน จำนวนคำถาม
$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 173)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ n_1+n_2-2 โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1-1)S_1^2+(n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{\left(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2\right)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\overline{X_i}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i; i = 1 , 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i; i = 1 , 2

n1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยาวานิชย์บัญชา. 2546: 135)

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	MS_w	n-k	MS_w	
รวม	SS_t	n-1		

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

โดยที่ k-1 แทน Degree of Freedom สาหรับการผันแปรระหว่างกลุ่มdfb

n-k แทน Degree of Freedom สาหรับการผันแปรระหว่างกลุ่มdfw

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกาลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกาลังสองภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant

Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$df_w = n-k$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean Square Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

โดย $$MS_w = \sum_{i=1}^{k}\left(1-n_i/N\right)S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสาหรับสถิติBrown-forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett's T3กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_i} - \overline{X_j}}{MS_W \left(1/n_i + 1/n_j \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_W แทน ค่าประมาณความปรวนแปรภายในกลุ่ม(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\overline{X_i}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X_j}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (PearsonProduct Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 280) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ r_{XY} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่

$\sum X$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X

$\sum y$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความ สัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 350-351) ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครฯ การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านสังคม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าฟิทฟล็อพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือ ร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	40	10.00
หญิง	360	90.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	63	15.75
25 – 34 ปี	244	61.00
35 – 44 ปี	83	20.75
45 – 54 ปี	7	1.75
55 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	253	63.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	143	35.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.25
ปริญญาตรี	250	62.50
สูงกว่าปริญญาตรี	125	31.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	77	19.25
พนักงานบริษัท	170	42.50
รับราชการ	52	13.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.25
แม่บ้าน	9	2.25
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	14.50
10,001-20,000 บาท	116	29.00
20,001-30,000 บาท	90	22.50
30,001-40,000 บาท	62	15.50
40,001 บาท ขึ้นไป	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 เป็นเพศชาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ช่วงอายุ 45-54 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอายุ 55 ปี ขึ้นไปจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อย 6.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 นักเรียน/ศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รับราชการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และแม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ (Regroup) เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้อ อายุ สถานภาพ และอาชีพ

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	63	15.75
25 – 34 ปี	244	61.00
35 ปีขึ้นไป	93	23.25
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	257	64.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	143	35.75
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	77	19.25
พนักงานบริษัท	170	42.50
อื่นๆ เช่น รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี ขึ้นไป จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 นักเรียน/ศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ อื่นๆ เช่น รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านสังคม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
กลุ่มอ้างอิง			
2.1) บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของคุณ	2.64	1.34	ปานกลาง
2.2) เพื่อนของคุณมีส่วนในการแนะนำให้คุณใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ	3.41	1.38	ดี
2.3) เพื่อนของคุณคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้	3.56	1.18	ดี
รวม	3.20	3.26	ปานกลาง
ครอบครัว			
2.4) ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของคุณ	3.91	1.41	ดี
2.5) ครอบครัวของคุณคิดว่าคุณควรใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ	2.89	1.30	ปานกลาง
2.6) ครอบครัวของคุณคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้	3.72	1.29	ดี
รวม	3.51	3.76	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านสังคม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
2.7) ฟิทฟล็อพเป็นรองเท้าที่สามารถแสดงถึงความเป็นคนรักสุขภาพของคุณได้เป็นอย่างดี	3.80	1.03	ดี
2.8) เมื่อคุณใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้คุณรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	3.89	1.21	ดี
2.9) เมื่อคุณใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้คุณมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น	3.17	1.20	ปานกลาง
รวม	3.62	2.23	ดี
ปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม	3.45	6.27	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบทบาทและสถานภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ครอบครัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 กลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

กลุ่มอ้างอิง

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องเพื่อนของคุณคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้ และในเรื่องเพื่อนของคุณมีส่วนในการแนะนำให้คุณใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 3.41 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟ็ลอพของคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ตามลำดับ

ครอบครัว

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟ็ลอพของคุณ และในเรื่องครอบครัวของคุณคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.72 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องครอบครัวของคุณคิดว่าคุณควรใส่รองเท้าฟิทฟล็อพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

บทบาทและสถานภาพ

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องเมื่อคุณใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้คุณรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย และฟิทฟล็อพเป็นรองเท้าที่สามารถแสดงถึงความเป็นคนรักสุขภาพของคุณได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.80 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องเมื่อคุณใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้คุณมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ประโยชน์หลัก			
3.1) รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่	4.42	0.67	ดีมาก
3.2) รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่างทำให้กล้ามเนื้อของคุณแน่นและกระชับ	3.12	0.90	ปานกลาง
3.3) รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดอาการปวดหลังและฟื้นฟูอาการบาดเจ็บของคุณได้	3.57	1.06	ดี
3.4) รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้	4.25	0.83	ดีมาก
รวม	3.84	2.73	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การออกแบบ			
3.5) รองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลาย	3.91	0.67	ดี
3.6) รูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัย	3.49	0.95	ดี
3.7) สีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูดคุณ	3.65	0.95	ดี
3.8) รูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพตรงกับความต้องการของคุณ	3.69	0.89	ดี
รวม	3.68	2.67	ดี
คุณภาพ			
3.9) การใช้เทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดเป็นคุณสมบัติที่พิเศษของรองเท้าฟิทฟล็อพ	3.90	0.81	ดี
3.10) การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้มั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง	4.51	0.72	ดีมาก
3.11) รองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีสวมใส่สบาย	4.45	0.59	ดีมาก
3.12) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดี	4.00	0.78	ดี
รวม	4.21	2.12	ดีมาก
3.13) ตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	4.17	0.75	ดี
3.14) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.14	0.72	ดี
3.15) ตราสินค้าฟิทฟล็อพซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษสามารถทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพของสินค้าได้	3.87	0.91	ดี
รวม	4.06	2.14	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.94	5.43	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ปัจจัยด้านราคา			
3.16) ราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.30	1.03	ปานกลาง
3.17) รองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	3.64	0.87	ดี
3.18) รองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐาน	3.66	0.85	ดี
รวม	3.53	2.20	ดี
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย			
3.19) มีสาขาในการจัดจำหน่ายมาก	3.69	0.91	ดี
3.20) มีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงาม	3.41	0.93	ดี
3.21) มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย	3.59	0.90	ดี
รวม	3.56	2.30	ดี
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
3.22) มีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ทอยู่เสมอ	3.06	1.05	ปานกลาง
3.23) การได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากการสมัครเป็น Fan page ทาง Facebook Fitflop Thailand เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	4.05	0.93	ดี
3.24) การจัดกิจกรรมเช่นการให้คุณแม่หลังคลอดบุตรได้ใช้ฟิทฟล็อพเป็นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของฟิตฟล็อบได้เป็นอย่างดี	3.74	0.90	ดี
3.25) พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินในซื้อ	3.03	1.16	ปานกลาง
รวม	3.47	2.96	ดี
ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	3.83	7.02	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ประโยชน์หลัก

ผู้บริโภคมีทัศนคติทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่ รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.25 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดอาการปวดหลังและฟื้นฟูอาการบาดเจ็บได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่าง ทำให้กล้ามเนื้อของคุณแน่นและกระชับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

การออกแบบ

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลาย รูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพตรงกับความต้องการ สีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูดคุณ และรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.69, 3.65 และ 3.49 ตามลำดับ

คุณภาพ

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้คุณมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง และรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีสวมใส่สบายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ 4.45 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดี และการใช้เทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดเป็นคุณสมบัติที่พิเศษของรองเท้าฟิทฟล็อพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.90 ตามลำดับ

ตราสินค้า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่อง ตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และตราสินค้าฟิทฟล็อพซึ่งเป็นของประเทศ

อังกฤษสามารถทำให้มั่นใจในคุณภาพของสินค้าได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.14 และ 3.87 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐาน รองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ และราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.64 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องมีสาขาในการจัดจำหน่ายมาก มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย และมีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงามโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.59 และ 3.41 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องการได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากการสมัครเป็น Fan page ทาง Facebook Fitflop Thailand เป็นสิ่งที่น่าสนใจ และการจัดกิจกรรมเช่นการให้คุณแม่หลังคลอดบุตรได้ใช้ฟิทฟล็อพเป็นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของฟิตฟล็อบได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.74 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ท อยู่เสมอ และพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินในซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และ 3.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตาราง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การมุ่งเน้นราคาของสินค้า			
4.1) คุณยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆ	4.00	0.89	ดี
4.2) คุณเต็มใจที่จะจ่ายเงินในปริมาณที่มากกว่าเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	4.00	1.03	ดี
4.3) คุณใช้เวลาในการค้นหาสถานที่ที่มีการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีราคาถูกที่สุด	3.90	1.05	ดี
รวม	3.97	2.35	ดี
ความต้องการอยากจะรู้			
4.4) คุณพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพ	4.19	0.78	ดี
4.5) คุณมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพ	3.59	0.81	ดี
4.6) คุณซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้า	4.21	0.79	ดีมาก
รวม	4.00	1.89	ดี
การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า			
4.7) การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.85	0.77	ดี
4.8) รองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทน	3.67	0.80	ดี
4.9) คุณสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่	4.02	0.83	ดี
รวม	3.85	2.03	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การแสวงหาความหลากหลาย			
4.10) คุณค้นหาสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับฟิทฟล็อพ	3.25	1.07	ปานกลาง
4.11) คุณรู้สึกเบื่อที่จะต้องใส่รองเท้าฟิทฟล็อพคู่เดิมซ้ำๆกัน	3.38	1.19	ปานกลาง
4.12) คุณจะเปลี่ยนไปซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นๆ หากมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับฟิทฟล็อพ	3.73	1.03	ดี
รวม	3.45	2.63	ดี
การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค			
4.13) คุณสามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้อย่างดี	3.91	0.84	ดี
4.14) คุณสามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้อย่างถูกต้อง	3.49	0.85	ดี
4.15) คุณสามารถจดจำรุ่นต่างๆของฟิทฟล็อพได้อย่างแม่นยำ	2.96	0.99	ปานกลาง
รวม	3.45	2.14	ดี
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวม	3.74	5.63	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การมุ่งเน้นราคาของสินค้า

ผู้บริโภคมีทัศนคติทัศนคติต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการมุ่งเน้นราคาของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องเต็มใจที่จะจ่ายเงินในปริมาณที่มากกว่าเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคา

จะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆ และคุณใช้เวลาในการค้นหาสถานที่ที่มีการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีราคาถูกที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 4.00 และ 3.90 ตามลำดับ

ความต้องการอยากจะรู้

ผู้บริโภคมีทัศนคติทัศนคติต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความต้องการอยากจะรู้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องการพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพและมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.59 ตามลำดับ

การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า

ผู้บริโภคมีทัศนคติทัศนคติต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่ การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.85 และ 3.67 ตามลำดับ

การแสวงหาความหลากหลาย

ผู้บริโภคมีทัศนคติทัศนคติต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการแสวงหาความหลากหลาย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นๆ หากมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับฟิทฟล็อพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการรู้สึกเบื่อที่จะต้องใส่รองเท้าฟิทฟล็อพคู่เดิมซ้ำๆกัน และผู้บริโภคจะค้นหาสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับฟิทฟล็อพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.25 ตามลำดับ

การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีทัศนคติทัศนคติต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องการสามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้อย่างดี และการสามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.49 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องสามารถจดจำรุ่นต่างๆของฟิทฟล็อพได้อย่างแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค โดยแสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{x}$	S.D.
5.1) จำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่ปัจจุบัน (คู่)	10.00	1.00	1.94	1.48
5.2) ราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าฟิทฟล็อพที่ซื้อ (บาท/คู่)	5000	2500	3357.53	445.53
5.3) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ (วัน)	375	1.00	39.41	64.51
5.4) ระยะเวลาที่ใช้รองเท้าฟิทฟล็อพคู่ปัจจุบันก่อนที่จะซื้อคู่ใหม่ (เดือน)	36	1.00	8.48	8.31

จากตาราง 8 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า

จำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่ปัจจุบัน พบว่า โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 คู่ และมีจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่ต่ำสุดคือ 1 คู่ และสูงสุดคือ 10 คู่

ราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าฟิทฟล็อพที่ซื้อ (บาท/คู่) พบว่า โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3,357.53 บาทและราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าฟิทฟล็อพที่ซื้อต่ำสุดคือ 2,500 บาท และสูงสุดคือ 5,000 บาท

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ (วัน) พบว่า โดยเฉลี่ยเท่ากับ 39 วัน และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพต่ำสุดคือ 1 วัน และสูงสุดคือ 375 วัน

ระยะเวลาที่ใช้รองเท้าฟิทฟล็อพคู่ปัจจุบันก่อนที่จะซื้อคู่ใหม่ (เดือน) พบว่า โดยเฉลี่ยเท่ากับ 8 เดือน และระยะเวลาที่ใช้รองเท้าฟิทฟล็อพคู่ปัจจุบันก่อนที่จะซื้อคู่ใหม่ต่ำสุดคือ 1 เดือน และสูงสุดคือ 36 เดือน

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลจำนวนบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

บุคคลที่มีส่วนร่วม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	128	32.00
เพื่อน	111	27.80
คนรัก/สามี ภรรยา	95	23.80
อื่นๆ	66	16.50
รวม	400	100

จากตาราง 9 พบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือเพื่อน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 คนรัก/สามี ภรรยา มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และอื่นๆ ได้แก่ ตนเอง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค โดยหา ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
6.1) การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า (5=ซื้อแน่นอน, 1=ไม่ซื้อแน่นอน)	3.13	1.39	ปานกลาง
6.2) การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง (5=ซื้อแน่นอน, 1=ไม่ซื้อแน่นอน)	3.96	1.42	สูง
6.3) การซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า (5=ซื้อแน่นอน, 1=ไม่ซื้อแน่นอน)	3.92	1.27	สูง

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
6.4) การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ (5=ซื้อแน่นอน, 1=ไม่ซื้อแน่นอน)	3.35	1.46	ปานกลาง
6.5) การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ (5= บอกต่อแน่นอน, 1=ไม่บอกต่อแน่นอน)	4.03	1.17	สูง
รวม	3.67	4.54	สูง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ/บอกต่อ ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ/บอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ/บอกต่ออยู่ในระดับสูง ในเรื่องการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.96 และ 3.92 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ/บอกต่ออยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ และการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.12 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test ในการทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค	**Levene's Test for Equality of Variances**	
	F	**Sig.**
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	3.736	0.054
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	11.676**	0.001
การซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	2.301	0.130
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	2.001	0.158
การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	19.695**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่าเท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ (Equal variances not

assumed) ดังนั้น สำหรับค่า t-test for Equality of Means ส่วนด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า และด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ และด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีค่าเท่ากับ 0.054, 0.130 และ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ (Equal variances assumed) สำหรับค่า t-test for Equality of Means ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค	**เพศ**	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**t-test for Equality of Means t**	**Df**	**P**
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	ชาย	2.63	1.56	-2.433*	398	.015
	หญิง	3.19	1.36			
Equal variances assumed						
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	ชาย	3.50	1.72	-1.792	44.673	.080
	หญิง	4.01	1.37			
Equal variances not assumed						
การซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้อ	ชาย	3.58	1.45	-1.834	398	.067
โดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย	หญิง	3.96	1.24			
โดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า						
Equal variances assumed						
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	ชาย	2.23	1.53	-5.316**	398	.000
	หญิง	3.47	1.39			
Equal variances assumed						
การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	ชาย	3.33	1.58	-3.054**	43.221	.004
Equal variances not assumed	หญิง	4.11	1.09			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว(One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	1.811	2	397	.165
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	.391	2	397	.677

ตาราง 13 (ต่อ)

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อรองเท้าฟิทท็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	1.989	2	397	.138
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	1.621	2	397	.199
การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	.078	2	397	.925

จากตาราง 13 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ โดยจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ด้านการซื้อรองเท้าฟิทท็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ และด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.165, 0.677, 0.138, 0.199 และ,0.925 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	9.682	2	4.841	2.534	.081
	ภายในกลุ่ม	758.558	397	1.911		
	รวม	768.240	399			

ตาราง 14 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	2.795	2	1.397	.693	.501
	ภายในกลุ่ม	800.205	397	2.016		
	รวม	803.000	399			
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	ระหว่างกลุ่ม	3.884	2	1.942	1.211	.299
	ภายในกลุ่ม	636.394	397	1.603		
	รวม	640.277	399			
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	12.924	2	6.462	3.096*	.046
	ภายในกลุ่ม	828.513	397	2.087		
	รวม	841.438	399			
การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	ระหว่างกลุ่ม	4.091	2	2.286	1.690	.186
	ภายในกลุ่ม	538.606	397	1.353		
	รวม	542.697	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า โดยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง โดยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการ

ซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า โดยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ โดยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าระดับกลุ่มอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ โดยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	3.08	-	-.211 (.301)	-.555* (.019)
25-34 ปี	3.29		-	-.343 (.052)
35 ปีขึ้นไป	3.63			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ โดยจำแนกตามอายุ ในตาราง 16 สามารถตีความได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ โดยจำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.555

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ Independent t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's Test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค	**Levene's Test for Equality of Variances**	
	F	**Sig.**
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	10.690**	0.001
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	4.348*	0.038
การซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	0.191	0.662
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	0.018	0.892
การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	1.365	0.243

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances พบว่าค่า Sig. ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า และด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่าเท่ากับ 0.001 และ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ (Equal variances not assumed) สำหรับค่า t-test for Equality of Means ส่วนด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า และด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ และด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพมีค่าเท่ากับ 0.662, 0.892 และ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้ (Equal variances assumed) สำหรับค่า t-test for Equality of Means ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค		**t-test for Equality of Means**				
		$\bar{x}$	**S.D.**	**t**	**df**	**P**
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	โสด	3.07	1.46	-.932	334.987	.352
	สมรส	3.20	1.24			
Equal variances not assumed						
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	โสด	3.98	1.35	.557	264.392	.578
	สมรส	3.90	1.53			
Equal variances not assumed						
การซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	โสด	3.88	1.26	-.724	398	.469
	สมรส	3.98	1.28			
Equal variances assumed						
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	โสด	3.32	1.45	-.412	398	.681
	สมรส	3.38	1.47			
Equal variances assumed						

ตาราง 17 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค		t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	โสด	3.96	1.20	-	398	.119
Equal variances assumed	สมรส	4.15	1.09	1.563		

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภคจำแนกสถานภาพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ

ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	0.114	2	397	0.892
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	4.016*	2	397	0.019
การซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	9.275**	2	397	0.000
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	6.302**	2	397	0.002
การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	5.501**	2	397	0.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบ Levene's Statistic Test พบว่า ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.892 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ส่วนด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ และด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.002, 0.004, และ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	**F-test**					
	แหล่งความแปรปรวน	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Prob. (p)**
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	1.836	2	0.918	0.476	0.622
	ภายในกลุ่ม	766.404	397	1.930		
	รวม	768.240	399			

จากตาราง 19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ และด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค		**Statistic[a]**	**df1**	**df2**	**Sig.**
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	Brown-Forsythe	2.131	2	151.875	.122
การซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	Brown-Forsythe	5.420**	2	56.829	.007

ตาราง 20 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	Brown-Forsythe	4.857*	2	65.020	.011
การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	Brown-Forsythe	.538	2	62.563	.587

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า และในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 และ0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า และในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี

แนวโน้มการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 21 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.00	-	-.980* (.025)	-.976* (.028)
	ปริญาตรี	3.98		-	-.004 (1.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.98			-
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.00	-	-.192 (.936)	-.696 (.201)
	ปริญาตรี	3.19		-	-.504** (.003)
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.70			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในตาราง 18 สามารถตีความได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า แตกต่างจาก

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยมีค่า Sig เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .980

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีค่า Sig เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.976

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.504

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Levene's test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	5.414**	3	396	.001
2. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	4.190**	3	396	.006
3. การซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	3.008*	3	396	0.030
4. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	1.375	3	396	0.250
5. การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	0.484	3	396	0.694

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ โดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene's Statistic Test พบว่า ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ และด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.250 และ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ด้านการซื้อรองเท้าฟิทท็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.001 และ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ		**F-test**				
	แหล่งความแปรปรวน	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Prob. (p)**
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	**ระหว่างกลุ่ม**	**21.464**	**3**	**7.155**	**3.455***	**.017**
	ภายในกลุ่ม	**819.973**	**396**	**2.071**		
	รวม	**841.438**	**399**			
การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	**ระหว่างกลุ่ม**	**6.549**	**3**	**2.183**	**1.615**	**.185**
	ภายในกลุ่ม	**535.201**	**396**	**1.352**		
	รวม	**541.750**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	**อาชีพ**	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน
ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	นักเรียน/นักศึกษา	3.11	-	-.173 (.528)	-.129 (0.18)	-.669** (.004)
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.29		-	.045 (.822)	-.495* (.031)
	พนักงานบริษัท	3.24			-	-.539** (.006)
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน	3.78				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ และด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ โดยจำแนกตามอาชีพ ในตาราง 24 สามารถตีความได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน โดยมีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.669

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน โดยมีค่า Sig เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.495

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน โดยมีค่า Sig เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.539

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	Brown-Forsythe	1.807	3	299.006	.146
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	Brown-Forsythe	.857	3	322.715	.463
การซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	Brown-Forsythe	.929	3	298.825	.427

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความ

ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ Levene's test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	2.488*	4	395	0.043
2. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	4.468**	4	395	0.002

ตาราง 26 (ต่อ)

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3. การซื้อรองเท้าฟิทท็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	2.305	4	395	0.058
4. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	0.226	4	395	0.924
5. การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	0.690	4	395	0.599

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 26 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ โดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene's Statistic Test พบว่า ด้านการซื้อรองเท้าฟิทท็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ และด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 และ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.599 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า และด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Prob. (p)
การซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4.550	4	1.138	.707	.588
	ภายในกลุ่ม	635.727	395			
	รวม	640.278	399			
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	11.295	4	2.824	1.344	.253
	ภายในกลุ่ม	830.143	395	2.102		
	รวม	841.438	399			
การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	ระหว่างกลุ่ม	3.341	4	.835	.613	.654
	ภายในกลุ่ม	538.409	395	1.363		
	รวม	541.750	399			

จากตาราง 27 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าโดยจำแนกตามรายได้ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ โดยจำแนกตามรายได้ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	Brown-Forsythe	4.122**	4	338.034	.003
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	Brown-Forsythe	2.027	4	327.689	.090

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าระดับรายได้ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตารางที่ 26

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

	ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.48	-	-.819** (.004)	-.751* (.024)	-.517 (.379)	-.814* (.019)
	10,001–20,000 บาท	3.30		-	.068 (1.00)	.302 (.785)	.004 (1.00)
	20,001–30,000 บาท	3.23			-	.233 (.972)	.064 (1.00)
	30,001–40,000 บาท	3.00					-297 (.913)
	40,001 บาทขึ้นไป	3.29					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ สามารถตีความได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามรายได้ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะ

เวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.819

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทโดยมีค่า Sig เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.751

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.814

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า
2. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง
3. การซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า
4. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ
5. การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

สมมติฐานย่อยที่ 2.1

ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า

H_1 : ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า

ปัจจัยทางด้านสังคม	**แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า**			
	r	**Sig.(2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านกลุ่มอ้างอิง				
บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	.017	.739	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
เพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ	-.005	.921	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
เพื่อนคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้	.101*	.044	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม	.041	.408	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านสังคม	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านครอบครัว				
ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	.076	.131	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ครอบครัวคิดว่าคุณควรใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ	.154**	.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ครอบครัวคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้	.052	.295	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านครอบครัวโดยรวม	.106*	.033	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านบทบาทและสถานภาพ				
ฟิทฟล็อพเป็นรองเท้าที่สามารถแสดงถึงความเป็นคนรักสุขภาพได้เป็นอย่างดี	.012	.818	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	.130**	.009	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น	.124*	.013	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวม	.143**	.004	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม	.136**	.006	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.136 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกลุ่มอ้างอิง

ด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องเพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ใส่รองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องเพื่อนคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพื่อนคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.101 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เพื่อนคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถ

แก้ไขปัญหาสุขภาพได้เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านครอบครัว

ด้านครอบครัวโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านด้านครอบครัวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.106 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านครอบครัวโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องครอบครัวคิดว่าคุณควรใส่รองเท้าฟิทฟล็อพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องครอบครัวคิดว่าคุณควรใส่รองเท้าฟิทฟล็อพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.154 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องครอบครัวคิดว่าคุณควรใส่รองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ในเรื่องครอบครัวคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องครอบครัวคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบทบาทและสถานภาพ

ด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.143 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องฟิทฟล็อพเป็นรองเท้าที่สามารถแสดงถึงความเป็นคนรักสุขภาพได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ฟิทฟล็อพเป็นรองเท้าที่สามารถแสดงถึงความเป็นคนรักสุขภาพได้เป็นอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องเมื่อใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.130 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ในเรื่องการใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.124 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้มีความมั่นใจมาก

ยิ่งขึ้นเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานย่อยที่ 2.2

ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง

H_1 : ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง

ปัจจัยทางด้านสังคม	**แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง**			
	r	**Sig.(2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านกลุ่มอ้างอิง				
บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	.008	.880	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
เพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ	-.007	.883	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านสังคม	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
เพื่อนคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้	-.006	.899	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม	-.002	.963	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านครอบครัว				
ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	.054	.279	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ครอบครัวคิดว่าคุณควรใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ	.100*	.049	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ครอบครัวคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้	.022	.655	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านครอบครัวโดยรวม	.066	.186	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านบทบาทและสถานภาพ				
ฟิทฟล็อพเป็นรองเท้าที่สามารถแสดงถึงความเป็นคนรักสุขภาพได้เป็นอย่างดี	-.005	.919	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
เมื่อใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	.241**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
เมื่อใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น	.200*	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวม	.237**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม	.123*	.014	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.123 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกลุ่มอ้างอิง

ด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.880 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องเพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.883 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ใส่รองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องเพื่อนคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องเพื่อนคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านครอบครัว

ด้านครอบครัวโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านครอบครัวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องครอบครัวคิดว่าคุณควรใส่รองเท้าฟิทฟล็อพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องครอบครัวคิดว่าคุณควรใส่รองเท้าฟิทฟล็อพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องครอบครัวคิดว่าคุณควรใส่รองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ในเรื่องครอบครัวคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องครอบครัวคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อ

รองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบทบาทและสถานภาพ

ด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.237 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องฟิทฟล็อพเป็นรองเท้าที่สามารถแสดงถึงความเป็นคนรักสุขภาพได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ฟิทฟล็อพเป็นรองเท้าที่สามารถแสดงถึงความเป็นคนรักสุขภาพได้เป็นอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องเมื่อใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.241 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นน้อย

3. ในเรื่องการใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.200 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานย่อยที่ 2.3

ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า

H_1 : ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า โดยสถิติ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านสังคม	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกลุ่มอ้างอิง				
บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	.016	.745	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
เพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ	.005	.918	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
เพื่อนคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้	.074	.138	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม	.036	.472	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านครอบครัว				
ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	-.082	.100	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ครอบครัวคิดว่าคุณควรใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ	-.068	.177	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ครอบครัวคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้	-.048	.341	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านครอบครัวโดยรวม	-.078	.121	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านบทบาทและสถานภาพ				
ฟิทฟล็อพเป็นรองเท้าที่สามารถแสดงถึงความเป็นคนรักสุขภาพได้เป็นอย่างดี	.152**	.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	.087	.083	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น	.134**	.007	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวม	.190**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม	.040	.430	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกลุ่มอ้างอิง

ด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องเพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ใส่รองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องเพื่อนคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องเพื่อนคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหา

สุขภาพได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านครอบครัว

ด้านครอบครัวโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านครอบครัวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องครอบครัวคิดว่าคุณควรใส่รองเท้าฟิทฟล็อพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องครอบครัวคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.341 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องครอบครัวคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบทบาทและสถานภาพ

ด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.190 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องฟิทฟล็อพเป็นรองเท้าที่สามารถแสดงถึงความเป็นคนรักสุขภาพได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.152 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องฟิทฟล็อพเป็นรองเท้าที่สามารถแสดงถึงความเป็นคนรักสุขภาพได้เป็นอย่างดีเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ในเรื่องเมื่อใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.083 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องการใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.134 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเรื่องการใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานย่อยที่ 2.4

ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ

H_1 : ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรจะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านสังคม	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น ๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกลุ่มอ้างอิง				
บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	.010	.838	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
เพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ	-.031	.538	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
เพื่อนคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้	.052	.298	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม	.010	.841	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านครอบครัว				
ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	.075	.137	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ครอบครัวคิดว่าคุณควรใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ	.050	.319	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ครอบครัวคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้	.100*	.048	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านครอบครัวโดยรวม	.088	.079	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านบทบาทและสถานภาพ				
ฟิทฟล็อพเป็นรองเท้าที่สามารถแสดงถึงความเป็นคนรักสุขภาพได้เป็นอย่างดี	.089	.077	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	.130**	.009	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น	.070	.164	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวม	.149**	.003	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม	.111*	.026	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านกลุ่มอ้างอิง

ด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องเพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ใส่รองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องเพื่อนคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องเพื่อนคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านครอบครัว

ด้านครอบครัวโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านครอบครัวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องครอบครัวคิดว่าคุณควรใส่รองเท้าฟิทฟล็อพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องครอบครัวคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องครอบครัวคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติ

ในเรื่องครอบครัวคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านบทบาทและสถานภาพ

ด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.149 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องฟิทฟล็อพเป็นรองเท้าที่สามารถแสดงถึงความเป็นคนรักสุขภาพได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องเมื่อใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.130 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องเมื่อใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ในเรื่องการใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.5

ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

H_1 : ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

ปัจจัยทางด้านสังคม	แนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกลุ่มอ้างอิง				
บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	-.018	.715	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
เพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ	.009	.855	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านสังคม	แนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
เพื่อนคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้	.117*	.020	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม	.039	.437	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านครอบครัว				
ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	-.018	.715	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ครอบครัวคิดว่าคุณควรใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ	.009	.855	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ครอบครัวคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้	.117*	.020	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านครอบครัวโดยรวม	.039	.437	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านบทบาทและสถานภาพ				
ฟิทฟล็อพเป็นรองเท้าที่สามารถแสดงถึงความเป็นคนรักสุขภาพได้เป็นอย่างดี	.216**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
เมื่อใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	.151**	.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
เมื่อใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น	.170**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวม	.274**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม	.159**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.159 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านกลุ่มอ้างอิง

ด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องเพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ใส่รองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องเพื่อนคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องเพื่อนคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.117 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องเพื่อนคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านครอบครัว

ด้านครอบครัวโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านครอบครัวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องครอบครัวคิดว่าคุณควรใส่รองเท้าฟิทฟล็อพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องครอบครัวคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องครอบครัวคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.117 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องครอบครัวคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านบทบาทและสถานภาพ

ด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) มีค่าเท่ากับ 0.274 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องฟิทฟล็อพเป็นรองเท้าที่สามารถแสดงถึงความเป็นคนรักสุขภาพได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.216 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องฟิทฟล็อพเป็นรองเท้าที่สามารถแสดงถึงความเป็นคนรักสุขภาพได้เป็นอย่างดีเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นน้อย

2. ในเรื่องเมื่อใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.151 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องเมื่อใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ในเรื่องการใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.170 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเรื่องการใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า
2. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง
3. การซื้อรองเท้าฟิทท็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า
4. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ
5. การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

สมมติฐานย่อยที่ 3.1

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	**แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า**			
	r	**Sig.(2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านผลิตภัณฑ์				
ประโยชน์หลัก				
รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่	.320**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่างทำให้กล้ามเนื้อแน่นและกระชับ	.216**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดอาการปวดหลังและฟื้นฟูอาการบาดเจ็บ	.266**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้	.220**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	.320**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การออกแบบ				
รองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลาย	.100*	.045	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัย	.105*	.035	ระดับต่ำ	เดียวกัน
สีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูด	.120*	.016	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพตรงกับความต้องการ	.020	.690	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านการออกแบบโดยรวม	.112*	.025	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 35 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณภาพ				
การใช้เทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดเป็นคุณสมบัติที่พิเศษของรองเท้าฟิทฟล็อพ	.026	.600	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้มั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง	.017	.733	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีสวมใส่สบาย	.054	.278	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดี	.028	.582	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านคุณภาพโดยรวม	.041	.413	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ตราสินค้า				
ตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	-.005	.922	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	-.004	.932	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ตราสินค้าฟิทฟล็อพซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษสามารถทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	.022	.654	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านตราสินค้าโดยรวม	.006	.898	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.234**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านราคา				
ราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	-.013	.792	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	.001	.983	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐาน	-.065	.192	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 35 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคาโดยรวม	-.031	.535	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจำหน่าย				
มีสาขาในการจัดจำหน่ายมาก	.079	.115	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
มีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงาม	.096	.055	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย	.107*	.033	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	.113*	.024	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
มีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ท อยู่เสมอ	-.007	.894	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากการสมัครเป็น Fan page ทาง Facebook Fitflop Thailand เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	.124*	.013	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การจัดกิจกรรมเช่นการให้คุณแม่หลังคลอดบุตรได้ใช้ฟิทฟล็อพเป็นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของฟิตฟล็อบได้เป็นอย่างดี	.014	.788	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินในซื้อ	-.035	.489	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	-.051	.313	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	.096	.055	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.234 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นน้อย เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก การออกแบบ คุณภาพ และตราสินค้าพบว่า

ประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.320 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านประโยชน์หลักโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นน้อย เมื่อพิจารณาด้านประโยชน์หลักเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.320 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นน้อย

2. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่าง ทำให้กล้ามเนื้อแน่นและกระชับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่าง ทำให้กล้ามเนื้อแน่นและกระชับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.216 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นน้อย

3. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดอาการปวดหลังและฟื้นฟูอาการบาดเจ็บ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.160 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดอาการปวดหลังและฟื้นฟูอาการบาดเจ็บมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.266 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดอาการปวดหลังและฟื้นฟูอาการบาดเจ็บเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นน้อย

4. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.220 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นน้อย

การออกแบบ

ด้านการออกแบบโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการออกแบบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.112 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการออกแบบโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาด้านการออกแบบเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลายเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.105 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัยเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ในเรื่องสีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องสีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องสีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูดเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพตรงกับความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพตรงกับความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพ

ด้านคุณภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องการใช้เทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดเป็นคุณสมบัติที่พิเศษของรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการใช้เทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดเป็นคุณสมบัติที่พิเศษของรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้คุณมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้คุณมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง

ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีสวมใส่สบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีสวมใส่สบายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.582 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องตราสินค้าฟิทฟล็อพซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษสามารถทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพของสินค้าได้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องตราสินค้าฟิทฟล็อพซึ่งเป็นของ

ประเทศอังกฤษสามารถทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านราคาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความเหมาะสมกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.983 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.113 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อ

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องมีสาขาในการจัดจำหน่ายมาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องมีสาขาในการจัดจำหน่ายมากไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องมีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องมีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องมีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องมีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.107 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องมีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลายเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องมีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ท อยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องมีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อ

พผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ทอยู่เสมอไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องการได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากการสมัครเป็น Fan page ทาง Facebook Fitflop Thailand เป็นสิ่งที่น่าสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากการสมัครเป็น Fan page ทาง Facebook Fitflop Thailand เป็นสิ่งที่น่าสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.124 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากการสมัครเป็น Fan page ทาง Facebook Fitflop Thailand เป็นสิ่งที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ในเรื่องการจัดกิจกรรมเช่นการให้คุณแม่หลังคลอดบุตรได้ใช้ฟิทฟล็อพเป็นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของฟิตฟล็อบได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการจัดกิจกรรมเช่นการให้คุณแม่หลังคลอดบุตรได้ใช้ฟิทฟล็อพเป็นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของฟิตฟล็อบได้เป็นอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในเรื่องพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินในซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินในซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	**แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง**			
	r	**Sig.(2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านผลิตภัณฑ์				
ประโยชน์หลัก				
รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่	.167**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 36 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่างทำให้กล้ามเนื้อแน่นและกระชับ	.117*	.019	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดอาการปวดหลังและฟื้นฟูอาการบาดเจ็บ	.070	.160	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้	.187**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	.164**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การออกแบบ				
รองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลาย	.136**	.007	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัย	.037	.464	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
สีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูด	.044	.375	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพตรงกับความต้องการ	.103*	.039	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการออกแบบโดยรวม	-.040	.426	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
คุณภาพ				
การใช้เทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดเป็นคุณสมบัติที่พิเศษของรองเท้าฟิทฟล็อพ	.020	.696	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้มั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง	.094	.060	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีสวมใส่สบาย	.063	.208	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดี	-.036	.470	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 36 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง			
	r	**Sig.(2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านคุณภาพโดยรวม	.043	.386	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ตราสินค้า				
ตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	.060	.235	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	.041	.412	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ตราสินค้าฟิทฟล็อพซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษสามารถทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพของสินค้าได้	.034	.503	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านตราสินค้าโดยรวม	.049	.328	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	.100*	.048	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านราคา				
ราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	-.036	.472	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	.042	.402	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐาน	.083	.095	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	.032	.521	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจำหน่าย				
มีสาขาในการจัดจำหน่ายมาก	-.022	.665	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
มีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงาม	.130**	.009	ระดับต่ำ	เดียวกัน
มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย	-.090	.071	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	-.097	.052	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 36 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
มีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ทอยู่เสมอ	.020	.683	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
มีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ทอยู่เสมอ	.020	.683	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การจัดกิจกรรมเช่นการให้คุณแม่หลังคลอดบุตรได้ใช้ฟิทฟล็อพเป็นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของฟิตฟล็อบได้เป็นอย่างดี	.023	.646	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินในซื้อ	-.033	.513	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	-.016	.751	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	.041	.416	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่าง

มีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านประโยชน์หลักโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก การออกแบบ คุณภาพ และตราสินค้าพบว่า

ประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านประโยชน์หลักโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาด้านประโยชน์หลักเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.167 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่าง ทำให้กล้ามเนื้อแน่นและกระชับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่าง ทำให้กล้ามเนื้อแน่นและกระชับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.117 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดอาการปวดหลังและฟื้นฟูอาการบาดเจ็บ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่าง ทำให้กล้ามเนื้อแน่นและกระชับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.187 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การออกแบบ

ด้านการออกแบบโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการออกแบบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

รองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านการออกแบบเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.136 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลายเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องสีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.375 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องสีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพตรงกับความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพตรงกับความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.103 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลายเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

คุณภาพ

ด้านคุณภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องการใช้เทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดเป็นคุณสมบัติที่พิเศษของรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการใช้เทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดเป็นคุณสมบัติที่พิเศษของรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้คุณมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้คุณมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีสวมใส่สบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีสวมใส่สบายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องตราสินค้าฟิทฟล็อพซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษสามารถทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพของสินค้าได้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องตราสินค้าฟิทฟล็อพซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษสามารถทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านราคาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความเหมาะสมกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องมีสาขาในการจัดจำหน่ายมาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องมีสาขาในการจัดจำหน่ายมากไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องมีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่อง

มีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.130 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลายเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ในเรื่องมีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องมีสาขาในการจัดจำหน่ายมากไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.751 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องมีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ท อยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องมีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ทอยู่เสมอไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องการได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากการสมัครเป็น Fan page ทาง Facebook Fitflop Thailand เป็นสิ่งที่น่าสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากการสมัครเป็น Fan page ทาง Facebook Fitflop Thailand ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของ

ผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องการจัดกิจกรรมเช่นการให้คุณแม่หลังคลอดบุตรได้ใช้ฟิทฟล็อพเป็นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของฟิตฟล็อบได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการจัดกิจกรรมเช่นการให้คุณแม่หลังคลอดบุตรได้ใช้ฟิทฟล็อพเป็นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของฟิตฟล็อบได้เป็นอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในเรื่องพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินในซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินในซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.3

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทท็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	**แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททท็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า**			
	r	**Sig.(2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านผลิตภัณฑ์				
ประโยชน์หลัก				
รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่	.133**	.008	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่างทำให้กล้ามเนื้อแน่นและกระชับ	-.020	.691	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดอาการปวดหลังและฟื้นฟูอาการบาดเจ็บ	.015	.772	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้	-.064	.203	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	.012	.806	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การออกแบบ				
รองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลาย	.038	.449	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัย	-.010	.841	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
สีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูด	.017	.731	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 37 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพตรงกับความต้องการ	.026	.603	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านการออกแบบโดยรวม	.021	.678	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
คุณภาพ				
การใช้เทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดเป็นคุณสมบัติที่พิเศษของรองเท้าฟิทฟล็อพ	-.010	.834	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้มั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง	-.117*	.019	ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
รองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีสวมใส่สบาย	.046	.356	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดี	.115*	.022	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณภาพโดยรวม	.011	.821	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ตราสินค้า				
ตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	.128*	.011	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	.062	.216	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ตราสินค้าฟิทฟล็อพซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษสามารถทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพของสินค้าได้	.047	.349	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านตราสินค้าโดยรวม	.086	.087	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	.055	.276	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 37 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านราคา			ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	.089	.077	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	.077	.124	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐาน	.023	.648	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	.081	.106	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจำหน่าย				
มีสาขาในการจัดจำหน่ายมาก	.079	.113	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
มีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงาม	.060	.228	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย	-.049	.324	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	.037	.463	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
มีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ท อยู่เสมอ	.062	.216	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากการสมัครเป็น Fan page ทาง Facebook Fitflop Thailand เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	.061	.222	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การจัดกิจกรรมเช่นการให้คุณแม่หลังคลอดบุตรได้ใช้ฟิทฟล็อพเป็นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของฟิทฟล็อบได้เป็นอย่างดี	.062	.214	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 37 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินในซื้อ	-.127*	.011	ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	.011	.834	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	.071	.156	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก การออกแบบ คุณภาพ และตราสินค้าพบว่า

ประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านประโยชน์หลักเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่าง ทำให้กล้ามเนื้อแน่นและกระชับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่าง ทำให้กล้ามเนื้อแน่นและกระชับไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดอาการปวดหลังและฟื้นฟูอาการบาดเจ็บ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่าง ทำให้กล้ามเนื้อแน่นและกระชับไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การออกแบบ

ด้านการออกแบบโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.678 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการออกแบบโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านการออกแบบเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องสีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องสีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพตรงกับความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพตรงกับความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพ

ด้านคุณภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องการใช้เทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดเป็นคุณสมบัติที่พิเศษของรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการใช้เทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดเป็นคุณสมบัติที่พิเศษของรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้คุณมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้คุณมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มี

ราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.117 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้มั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าลดลงเล็กน้อย

3. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีสวมใส่สบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีสวมใส่สบายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.115 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ในเรื่องตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.128 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องตราสินค้าฟิทฟล็อพซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษสามารถทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพของสินค้าได้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องตราสินค้าฟิทฟล็อพซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษสามารถทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคาโดยรวมกับในเรื่องตราสินค้าฟิทฟล็อพซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษสามารถทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านราคาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความเหมาะสมกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้า

ลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องมีสาขาในการจัดจำหน่ายมาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องมีสาขาในการจัดจำหน่ายมากไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องมีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องมีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้

ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องมีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องมีสาขาในการจัดจำหน่ายมากไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องมีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ท อยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องมีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ทอยู่เสมอไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องการได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากการสมัครเป็น Fan page ทาง Facebook Fitflop Thailand เป็นสิ่งที่น่าสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากการสมัครเป็น Fan page ทาง Facebook Fitflop Thailand ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องการจัดกิจกรรมเช่นการให้คุณแม่หลังคลอดบุตรได้ใช้ฟิทฟล็อพเป็นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของฟิตฟล็อบได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการจัดกิจกรรมเช่นการให้คุณแม่หลังคลอดบุตรได้ใช้ฟิทฟล็อพเป็นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของฟิตฟล็อบได้เป็นอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในเรื่องพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินในซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินในซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.127 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินในซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าลดลงเล็กน้อย

สมมติฐานย่อยที่ 3.4

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	**แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น ๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ**			
	r	**Sig.(2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านผลิตภัณฑ์				
ประโยชน์หลัก				
รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่	.185**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่าง ทำให้กล้ามเนื้อแน่นและกระชับ	.084	.092	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดอาการปวดหลังและฟื้นฟูอาการบาดเจ็บ	.055	.271	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	.130**	.009	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การออกแบบ				
รองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลาย	.068	.176	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัย	.100*	.047	ระดับต่ำ	เดียวกัน
สีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูด	.107*	.032	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพตรงกับความต้องการ	.002	.974	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านการออกแบบโดยรวม	.091	.069	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 38 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น ๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การใช้เทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดเป็นคุณสมบัติที่พิเศษของรองเท้าฟิทฟล็อพ	.027	.596	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้มั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง	-.012	.803	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีสวมใส่สบาย	.020	.684	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดี	.068	.174	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านคุณภาพโดยรวม	.037	.465	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ตราสินค้า				
ตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	.106*	.033	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	.017	.735	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านตราสินค้าโดยรวม	.073	.147	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	.153**	.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านราคา				
ราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	.076	.129	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	.106*	.035	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐาน	.040	.429	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 38 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น ๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านช่องทางการจำหน่าย				
มีสาขาในการจัดจำหน่ายมาก	-.005	.916	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
มีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงาม	.073	.144	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย	-.017	.741	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	.021	.673	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
มีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ท อยู่เสมอ	.101*	.043	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากการสมัครเป็น Fan page ทาง Facebook Fitflop Thailand เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	.019	.704	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การจัดกิจกรรมเช่นการให้คุณแม่หลังคลอดบุตรได้ใช้ฟิทฟล็อพเป็นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของฟิตฟล็อบได้เป็นอย่างดี	.061	.223	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินในซื้อ	-.012	.803	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	.056	.266	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	.151**	.003	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.151 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.153 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก การออกแบบ คุณภาพ และตราสินค้าพบว่า

ประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.130 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านประโยชน์หลักโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาด้านประโยชน์หลักเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.185 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่าง ทำให้กล้ามเนื้อแน่นและกระชับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่าง ทำให้กล้ามเนื้อแน่นและกระชับไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดอาการปวดหลังและฟื้นฟูอาการบาดเจ็บ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่าง ทำให้กล้ามเนื้อแน่นและกระชับไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ

0.117 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การออกแบบ

ด้านการออกแบบโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการออกแบบโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านการออกแบบเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัยเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ในเรื่องสีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องสีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.107 หมายความ

ว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องสีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูดเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพตรงกับความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพตรงกับความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพ

ด้านคุณภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องการใช้เทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดเป็นคุณสมบัติที่พิเศษของรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการใช้เทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดเป็นคุณสมบัติที่พิเศษของรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้คุณมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้คุณมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีสวมใส่สบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีสวมใส่สบายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.174 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.106 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องตราสินค้าฟิทฟล็อพซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษสามารถทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพของสินค้าได้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องตราสินค้าฟิทฟล็อพซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษสามารถทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านราคาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความเหมาะสมกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.106 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐานไม่มีความสัมพันธ์

กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องมีสาขาในการจัดจำหน่ายมาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องมีสาขาในการจัดจำหน่ายมากไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องมีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องมีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องมีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องมีสาขาในการจัดจำหน่ายมากไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ

ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องมีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ท อยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องมีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ท อยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.101 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องมีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ท อยู่เสมอเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ในเรื่องการได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากการสมัครเป็น Fan page ทาง Facebook Fitflop Thailand เป็นสิ่งที่น่าสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.704 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากการสมัครเป็น Fan page ทาง Facebook Fitflop Thailand ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องการจัดกิจกรรมเช่นการให้คุณแม่หลังคลอดบุตรได้ใช้ฟิทฟล็อพเป็นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของฟิตฟล็อบได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการจัดกิจกรรมเช่นการให้คุณแม่หลังคลอดบุตรได้ใช้ฟิทฟล็อพเป็นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของฟิตฟล็อบได้เป็นอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในเรื่องพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินในซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินในซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.5

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	**แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ**			
	r	**Sig.(2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านผลิตภัณฑ์				
ประโยชน์หลัก				
รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่	.448**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่างทำให้กล้ามเนื้อแน่นและกระชับ	.254**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดอาการปวดหลังและฟื้นฟูอาการบาดเจ็บ	.306**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 39 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	.425**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
การออกแบบ				
รองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลาย	.076	.128	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัย	.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
สีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูด	.173**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพตรงกับความต้องการ	.147**	.003	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการออกแบบโดยรวม	.163**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
คุณภาพ				
การใช้เทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดเป็นคุณสมบัติที่พิเศษของรองเท้าฟิทฟล็อพ	.027	.597	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้คุณมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง	-.060	.229	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีสวมใส่สบาย	.031	.531	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดี	.080	.109	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านคุณภาพโดยรวม	.028	.578	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ตราสินค้า				
ตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	.092	.065	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	.023	.652	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ตราสินค้าฟิทฟล็อพซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษสามารถทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพของสินค้าได้	.005	.913	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 39 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ			
	r	**Sig.(2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านตราสินค้าโดยรวม	.042	.398	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	.321**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านราคา				
ราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	.044	.381	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	.086	.087	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐาน	.006	.905	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	.057	.257	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจำหน่าย				
มีสาขาในการจัดจำหน่ายมาก	-.040	.429	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
มีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงาม	-.090	.072	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย	-.124*	.013	ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	-.101*	.043	ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
มีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ท อยู่เสมอ	.078	.117	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากการสมัครเป็น Fan page ทาง Facebook Fitflop Thailand เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	.029	.563	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 39 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การจัดกิจกรรมเช่นการให้คุณแม่หลังคลอดบุตรได้ใช้ฟิทฟล็อพเป็นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของฟิตฟล็อบได้เป็นอย่างดี	.076	.130	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินในซื้อ	-.041	.409	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	.044	.382	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	.213**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.213 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นน้อยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.321 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นน้อย เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก การออกแบบ คุณภาพ และตราสินค้าพบว่า

ประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.425 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านประโยชน์หลักโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาด้านประโยชน์หลักเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.448 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่าง ทำให้กล้ามเนื้อแน่นและกระชับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่าง ทำให้กล้ามเนื้อแน่นและกระชับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.254 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่างทำให้กล้ามเนื้อแน่นและกระชับเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มน้อย

3. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดอาการปวดหลังและฟื้นฟูอาการบาดเจ็บ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดอาการปวดหลังและฟื้นฟูอาการบาดเจ็บ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.306 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดอาการปวดหลังและฟื้นฟูอาการบาดเจ็บเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นน้อย

4. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.369 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นปานกลาง

การออกแบบ

ด้านการออกแบบโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการออกแบบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.163 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการออกแบบโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อพิจารณาด้านการออกแบบเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความใน

เรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องสีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องสีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.173 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องสีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูดเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพตรงกับความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพตรงกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.147 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องสีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูดเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

คุณภาพ

ด้านคุณภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องการใช้เทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดเป็นคุณสมบัติที่พิเศษของรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.597 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการใช้เทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดเป็นคุณสมบัติที่พิเศษของรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้คุณมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้คุณมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีสวมใส่สบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีสวมใส่สบายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.109:ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องตราสินค้าฟิทฟล็อพซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษสามารถทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพของสินค้าได้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องตราสินค้าฟิทฟล็อพซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษสามารถทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านราคาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความเหมาะสมกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.101 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อ

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพลดลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องมีสาขาในการจัดจำหน่ายมาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องมีสาขาในการจัดจำหน่ายมากไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องมีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องมีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องมีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องมีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.101 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพลดลงเล็กน้อย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องมีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ท อยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องมีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ท อยู่เสมอไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องการได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากการสมัครเป็น Fan page ทาง Facebook Fitflop Thailand เป็นสิ่งที่น่าสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากการสมัครเป็น Fan page ทาง Facebook Fitflop Thailand ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องการจัดกิจกรรมเช่นการให้คุณแม่หลังคลอดบุตรได้ใช้ฟิทฟล็อพเป็นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของฟิตฟล็อบได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการจัดกิจกรรมเช่นการให้คุณแม่หลังคลอดบุตรได้ใช้ฟิทฟล็อพเป็นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของฟิตฟล็อบได้เป็นอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในเรื่องพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินในซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินในซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า
2. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง
3. การซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า
4. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ
5. การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

สมมติฐานย่อยที่ 4.1

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า

H_1 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การมุ่งเน้นราคาของสินค้า				
การยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆ	.145**	.004	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การเต็มใจที่จะจ่ายเงินในปริมาณที่มากกว่าเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	.034	.500	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การใช้เวลาในการค้นหาสถานที่ที่มีการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีราคาถูกที่สุด	.069	.171	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 40 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการมุ่งเน้นราคาของสินค้าโดยรวม	.100*	.046	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความต้องการอยากจะรู้				
ความพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพ	.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพ	.175**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้า	.064	.199	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านความต้องการอยากจะรู้โดยรวม	.141**	.005	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า				
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	.316**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทน	.117*	.019	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่	.302**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าโดยรวม	.290**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การแสวงหาความหลากหลาย				
การค้นหาสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับฟิทฟล็อพ	-.068	.177	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ความรู้สึกเบื่อที่จะต้องใส่รองเท้าฟิทฟล็อพคู่เดิมซ้ำๆกัน	-.070	.164	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 40 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเปลี่ยนไปซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นๆ หากมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับฟิทฟล็อพ	-.072	.153	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านการแสวงหาความหลากหลายโดยรวม	-.087	.082	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค				
สามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้	.204**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
สามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างถูกต้อง	.184**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
สามารถจดจำรุ่นต่างๆของฟิทฟล็อพได้อย่างแม่นยำ	.106*	.035	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวม	.203**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม	.230**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.230 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้น น้อยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การมุ่งเน้นราคาของสินค้า

ด้านการมุ่งเน้นราคาของสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการมุ่งเน้นราคาของสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านการมุ่งเน้นราคาของสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาด้านการมุ่งเน้นราคาของสินค้าเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องการยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติการยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ในเรื่องการเต็มใจที่จะจ่ายเงินในปริมาณที่มากกว่าเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเต็มใจที่จะจ่ายเงินในปริมาณที่มากกว่าเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องการใช้เวลาในการค้นหาสถานที่ที่มีการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีราคาถูกที่สุดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้เวลาในการค้นหาสถานที่ที่มีการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีราคาถูกที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความต้องการอยากจะรู้

ความต้องการอยากจะรู้โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการอยากจะรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.141 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านความต้องการอยากจะรู้โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาด้านความต้องการอยากจะรู้เป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องความพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องการมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.175 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อในเรื่องการมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า

การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.290 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นน้อย เมื่อพิจารณาการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.316 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นน้อย

2. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.117 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทนเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ในเรื่องการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.302 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นน้อย

การแสวงหาความหลากหลาย

การแสวงหาความหลากหลายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความหลากหลายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. ในเรื่องการค้นหาสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการค้นหาสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องความรู้สึกเบื่อที่จะต้องใส่รองเท้าฟิทฟล็อพคู่เดิมซ้ำๆกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องความรู้สึกเบื่อที่จะต้องใส่รองเท้าฟิทฟล็อพคู่เดิมซ้ำๆกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องการเปลี่ยนไปซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นๆ หากมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการเปลี่ยนไปซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นๆ หากมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของ

ผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.203 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการตระหนักการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องสามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องสามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.204 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในในเรื่องสามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ในเรื่องสามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างถูกต้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.184 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติสามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้อย่างถูกต้องเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ในเรื่องสามารถจดจำรุ่นต่างๆของฟิทฟล็อพได้อย่างแม่นยำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถจดจำรุ่นต่างๆของฟิทฟล็อพได้อย่างแม่นยำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.106 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในในเรื่องสามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานย่อยที่ 4.2

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง

H_1 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง

ตาราง 41 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การมุ่งเน้นราคาของสินค้า				
การยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆ	.136**	.007	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในปริมาณที่มากกว่าเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	.345**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การใช้เวลาในการค้นหาสถานที่ที่มีการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีราคาถูกที่สุด	-.100*	.047	ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
การมุ่งเน้นราคาของสินค้า	.158**	.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความต้องการอยากจะรู้				
ความพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพ	-.012	.813	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพ	-.016	.754	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้า	.137**	.006	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านความต้องการอยากจะรู้โดยรวม	.045	.366	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า				
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	.164**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทน	.155**	.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 41 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง			
	r	**Sig.(2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
การสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่	.141**	.005	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าโดยรวม	.182**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การแสวงหาความหลากหลาย				
การค้นหาสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับฟิทฟล็อพ	.010	.842	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ความรู้สึกเบื่อที่จะต้องใส่รองเท้าฟิทฟล็อพคู่เดิมซ้ำๆกัน	.079	.113	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การเปลี่ยนไปซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นๆ หากมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับฟิทฟล็อพ	.001	.986	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านการแสวงหาความหลากหลายโดยรวม	.040	.421	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค				
สามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างดี	.218**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
สามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างถูกต้อง	.241**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
สามารถจดจำรุ่นต่างๆของฟิทฟล็อพได้อย่างแม่นยำ	-.026	.598	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวม	.169**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม	.230**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.230 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นน้อยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การมุ่งเน้นราคาของสินค้า

ด้านการมุ่งเน้นราคาของสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการมุ่งเน้นราคาของสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.158 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านการการมุ่งเน้นราคาของสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาด้านการมุ่งเน้นราคาของสินค้าเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องการยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.136 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆเพิ่มขึ้น จะทำ

ให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ในเรื่องการเต็มใจที่จะจ่ายเงินในปริมาณที่มากกว่าเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพใน ห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการเต็มใจที่จะจ่ายเงินในปริมาณที่มากกว่าเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.345 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการเต็มใจที่จะจ่ายเงินในปริมาณที่มากกว่าเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นน้อย

3. ในเรื่องการใช้เวลาในการค้นหาสถานที่ที่มีการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีราคาถูกที่สุด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการใช้เวลาในการค้นหาสถานที่ที่มีการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีราคาถูกที่สุดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.100 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการใช้เวลาในการค้นหาสถานที่ที่มีการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีราคาถูกที่สุดเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องลดลงเล็กน้อย

ความต้องการอยากจะรู้

ด้านความต้องการอยากจะรู้โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความต้องการอยากจะรู้โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านความต้องการอยากจะรู้เป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องความพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆเกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆเกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องการมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.754 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.06 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.137 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้าเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องลดลงเล็กน้อย

การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า

การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.182 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้า

ฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาการการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.155 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทนเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ในเรื่องการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.141 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การแสวงหาความหลากหลาย

การแสวงหาความหลากหลายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของ

ผู้บริโภคด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความหลากหลายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. ในเรื่องการค้นหาสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0,842 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการค้นหาสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องความรู้สึกเบื่อที่จะต้องใส่รองเท้าฟิทฟล็อพคู่เดิมซ้ำๆกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องความรู้สึกเบื่อที่จะต้องใส่รองเท้าฟิทฟล็อพคู่เดิมซ้ำๆกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องการเปลี่ยนไปซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นๆ หากมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการเปลี่ยนไปซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นๆ หากมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.169 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการตระหนักการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้า

ฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องสามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องสามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.218 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในในเรื่องสามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นน้อย

2. ในเรื่องสามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างถูกต้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.241 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติสามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้อย่างถูกต้องเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นน้อย

3. ในเรื่องสามารถจดจำรุ่นต่างๆของฟิทฟล็อพได้อย่างแม่นยำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.598ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถจดจำรุ่นต่างๆของฟิทฟล็อพได้อย่างแม่นยำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.3

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้า

ฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า

H_1 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การการมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	**แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า**			
	R	**Sig.(2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
การมุ่งเน้นราคาของสินค้า				
การยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆ	-.013	.792	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 42 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า			
	R	**Sig.(2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในปริมาณที่มากกว่าเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	-.156**	.002	ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
การใช้เวลาในการค้นหาสถานที่ที่มีการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีราคาถูกที่สุด	.090	.073	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านการมุ่งเน้นราคาของสินค้าโดยรวม	-.033	.508	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ความต้องการอยากจะรู้				
ความพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพ	.156**	.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพ	-.078	.119	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้า	.018	.721	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านความต้องการอยากจะรู้โดยรวม	-.003	.951	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า				
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	-.018	.723	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทน	-.076	.128	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 42 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า			
	R	**Sig.(2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
การสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่	.100*	.047	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าโดยรวม	.004	.940	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การแสวงหาความหลากหลาย				
การค้นหาสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับฟิทฟล็อพ	-.068	.176	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ความรู้สึกเบื่อที่จะต้องใส่รองเท้าฟิทฟล็อพคู่เดิมซ้ำๆกัน	-.011	.826	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การเปลี่ยนไปซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นๆ หากมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับฟิทฟล็อพ	.038	.446	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านการแสวงหาความหลากหลายโดยรวม	-.018	.726	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค				
สามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างดี	.075	.136	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
สามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างถูกต้อง	.052	.303	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
สามารถจดจำรุ่นต่างๆของฟิทฟล็อพได้อย่างแม่นยำ	-.055	.275	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวม	.025	.623	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม	-.020	.690	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวม ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การมุ่งเน้นราคาของสินค้า

ด้านการมุ่งเน้นราคาของสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมุ่งเน้นราคาของสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านการมุ่งเน้นราคาของสินค้าเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องการยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องการเต็มใจที่จะจ่ายเงินในปริมาณที่มากกว่าเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการเต็มใจที่จะจ่ายเงินในปริมาณที่มากกว่าเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.156 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการเต็มใจที่จะจ่ายเงินในปริมาณที่มากกว่าเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าลดลงลงเล็กน้อย

3. ในเรื่องการใช้เวลาในการค้นหาสถานที่ที่มีการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีราคาถูกที่สุด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความในเรื่องการใช้เวลาในการค้นหาสถานที่ที่มีการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีราคาถูกที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความต้องการอยากจะรู้

ความต้องการอยากจะรู้โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการอยากจะรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านความต้องการอยากจะรู้เป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องความพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องความพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.156 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ในเรื่องการมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครเวิ้อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครเวิ้อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า

การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.940 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า เป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.723ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์

ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การแสวงหาความหลากหลาย

การแสวงหาความหลากหลายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความหลากหลายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. ในเรื่องการค้นหาสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการค้นหาสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องความรู้สึกเบื่อที่จะต้องใส่รองเท้าฟิทฟล็อพคู่เดิมซ้ำๆกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องความรู้สึกเบื่อที่จะต้องใส่รองเท้าฟิทฟล็อพคู่เดิมซ้ำๆกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้า

ลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องการเปลี่ยนไปซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นๆ หากมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการเปลี่ยนไปซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นๆ หากมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องการสามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการสามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องสามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องสามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องสามารถจดจำรุ่นต่างๆของฟิทฟล็อพได้อย่างแม่นยำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.275ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องสามารถจดจำรุ่นต่างๆของฟิทฟล็อพได้อย่างแม่นยำไม่มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.4

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ

H_1 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	**แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น ๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ**			
	R	**Sig.(2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
การมุ่งเน้นราคาของสินค้า				
การยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆ	.015	.766	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น ๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ			
	R	**Sig.(2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในปริมาณที่มากกว่าเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	.013	.797	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การใช้เวลาในการค้นหาสถานที่ที่มีการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีราคาถูกที่สุด	.019	.698	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านการมุ่งเน้นราคาของสินค้า โดยรวม	.020	.691	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ความต้องการอยากจะรู้				
ความพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพ	-.034	.499	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพ	.084	.093	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้า	.033	.504	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านความต้องการอยากจะรู้โดยรวม	.036	.470	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า				
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	.143**	.004	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทน	.057	.254	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่	.177**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าโดยรวม	.149**	.003	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น ๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ			
	R	**Sig.(2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
การแสวงหาความหลากหลาย				
การค้นหาสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับฟิทฟล็อพ	-.034	.498	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ความรู้สึกเบื่อที่จะต้องใส่รองเท้าฟิทฟล็อพคู่เดิมซ้ำๆกัน	-.100*	.047	ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
การเปลี่ยนไปซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นๆ หากมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับฟิทฟล็อพ	.069	.169	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านการแสวงหาความหลากหลายโดยรวม	-.032	.525	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค				
สามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างดี	.153**	.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
สามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างถูกต้อง	.100*	.047	ระดับต่ำ	เดียวกัน
สามารถจดจำรุ่นต่างๆของฟิทฟล็อพได้อย่างแม่นยำ	-.021	.670	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวม	.090	.072	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม	.094	.061	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของ

ผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การมุ่งเน้นราคาของสินค้า

การมุ่งเน้นราคาของสินค้า โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมุ่งเน้นราคาของสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านการมุ่งเน้นราคาของสินค้า เป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องการยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.766 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องการเต็มใจที่จะจ่ายเงินในปริมาณที่มากกว่าเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.797 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องการใช้เวลาในการค้นหาสถานที่ที่มีการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีราคาถูกที่สุด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความในเรื่องการใช้เวลาในการค้นหาสถานที่ที่มีการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีราคาถูกที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความต้องการอยากจะรู้

ความต้องการอยากจะรู้โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการอยากจะรู้โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านความต้องการอยากจะรู้เป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องความพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องความพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องการมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า

การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.149 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.143 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การแสวงหาความหลากหลาย

การแสวงหาความหลากหลายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความหลากหลายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. ในเรื่องการค้นหาสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการค้นหาสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องความรู้สึกเบื่อที่จะต้องใส่รองเท้าฟิทฟล็อพคู่เดิมซ้ำๆกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องความรู้สึกเบื่อที่จะต้องใส่รองเท้าฟิทฟล็อพคู่เดิมซ้ำๆกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.100 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความรู้สึกเบื่อที่จะต้องใส่รองเท้าฟิทฟล็อพคู่เดิมซ้ำๆกันเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษลดลงเล็กน้อย

3. ในเรื่องการเปลี่ยนไปซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นๆ หากมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการเปลี่ยนไปซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นๆ หากมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องการสามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการสามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.153 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการสามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ในเรื่องสามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความในเรื่องสามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างถูกต้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องสามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้อย่างถูกต้องได้เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ในเรื่องสามารถจดจำรุ่นต่างๆของฟิทฟล็อพได้อย่างแม่นยำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องสามารถจดจำรุ่นต่างๆของฟิทฟล็อพได้อย่างแม่นยำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.5

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

H_1 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การมุ่งเน้นราคาของสินค้า				
การยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆ	.100*	.047	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในปริมาณที่มากกว่าเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	.025	.615	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การใช้เวลาในการค้นหาสถานที่ที่มีการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีราคาถูกที่สุด	-.020	.684	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การมุ่งเน้นราคาของสินค้าโดยรวม	.039	.433	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความต้องการอยากจะรู้				
ความพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพ	.119*	.017	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพ	.172**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้า	.103*	.039	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านความต้องการอยากจะรู้โดยรวม	.166**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า				
การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	.399**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทน	.234**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่	.448**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าโดยรวม	.428**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
การแสวงหาความหลากหลาย				
การค้นหาสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับฟิทฟล็อพ	-.118*	.019	ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
ความรู้สึกเบื่อที่จะต้องใส่รองเท้าฟิทฟล็อพคู่เดิมซ้ำๆกัน	-.066	.185	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
การเปลี่ยนไปซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นๆ หากมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับฟิทฟล็อพ	-.074	.142	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการแสวงหาความหลากหลายโดยรวม	-.107*	.033	ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
สามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างดี	.247**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
สามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างถูกต้อง	.291**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
สามารถจดจำรุ่นต่าง ๆของฟิทฟล็อพได้อย่างแม่นยำ	.120*	.016	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวม	.269**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม	.279**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.279 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การมุ่งเน้นราคาของสินค้า

การมุ่งเน้นราคาของสินค้า โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการมุ่งเน้นราคาของสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาการมุ่งเน้นราคาของสินค้าเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องการยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ในเรื่องการเต็มใจที่จะจ่ายเงินในปริมาณที่มากกว่าเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องการใช้เวลาในการค้นหาสถานที่ที่มีการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีราคาถูกที่สุด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความในเรื่องการใช้เวลาในการค้นหาสถานที่ที่มีการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีราคาถูกที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความต้องการอยากจะรู้

ความต้องการอยากจะรู้โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความความว่าต้องการอยากจะรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) มีค่าเท่ากับ 0.166 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความต้องการอยากจะรู้โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาด้านความต้องการอยากจะรู้เป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องความพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆเกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าในเรื่องความพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.119 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆเกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ในเรื่องการมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าในเรื่องการมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.172 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.103 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้าเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า

การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.428 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.399 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นน้อย

2. ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.234 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทนเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นน้อย

3. ในเรื่องการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.448 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่

ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การแสวงหาความหลากหลาย

การแสวงหาความหลากหลายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาความหลากหลายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.107 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการแสวงหาความหลากหลายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพลดลงเล็กน้อย

1. ในเรื่องการค้นหาสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการแสวงหาความหลากหลายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.118 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการแสวงหาความหลากหลายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพลดลงเล็กน้อย

2. ในเรื่องความรู้สึกเบื่อที่จะต้องใส่รองเท้าฟิทฟล็อพคู่เดิมซ้ำๆกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความในเรื่องความรู้สึกเบื่อที่จะต้องใส่รองเท้าฟิทฟล็อพคู่เดิมซ้ำๆกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องการเปลี่ยนไปซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นๆ หากมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการเปลี่ยนไปซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นๆ หากมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับฟิทฟล็อพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นแหล่งข้อมูลของ

ผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.269 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวดันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นน้อย เมื่อพิจารณาการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคเป็นรายข้อพบว่า

1. ในเรื่องการสามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องการสามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.247 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการสามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นน้อย

2. ในเรื่องสามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความในเรื่องสามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างถูกต้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.291 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องสามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้อย่างถูกต้องได้เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นน้อย

3. ในเรื่องสามารถจดจำรุ่นต่างๆของฟิทฟล็อพได้อย่างแม่นยำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016ซึ่งน้อยกว่า 0.05นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความในเรื่องสามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างถูกต้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องสามารถจดจำรุ่นต่างๆของฟิทฟล็อพได้อย่างแม่นยำเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่แตกต่างกัน		
1. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่แตกต่างกัน		
1. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การซื้อรองเท้าฟิทท็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างกัน		
1. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การซื้อรองเท้าฟิทท็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่แตกต่างกัน		
1. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	Brown-Forsyth	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่แตกต่างกัน		
1. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. การซื้อรองเท้าฟิทท็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ แตกต่างกัน		
1. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจาห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การซื้อรองเท้าฟิทท็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค		
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1. กลุ่มอ้างอิง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ครอบครัว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. บทบาทและสถานภาพ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1. กลุ่มอ้างอิง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ครอบครัว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. บทบาทและสถานภาพ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1. กลุ่มอ้างอิง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ครอบครัว	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. บทบาทและสถานภาพ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1. กลุ่มอ้างอิง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ครอบครัว	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. บทบาทและสถานภาพ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1. กลุ่มอ้างอิง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ครอบครัว	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. บทบาทและสถานภาพ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค		

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความ สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
– ประโยชน์หลัก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
– การออกแบบ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
– คุณภาพ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
– ตราสินค้า	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านราคา	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความ สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
– ประโยชน์หลัก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
– การออกแบบ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
– คุณภาพ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
– ตราสินค้า	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านราคา	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความ สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
– ประโยชน์หลัก	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
– การออกแบบ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
– คุณภาพ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
– ตราสินค้า	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านราคา	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
– ประโยชน์หลัก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
– การออกแบบ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
– คุณภาพ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
– ตราสินค้า	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านราคา	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
– ประโยชน์หลัก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
– การออกแบบ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
– คุณภาพ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
– ตราสินค้า	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านราคา	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค		
สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1. การมุ่งเน้นราคาของสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความต้องการอยากจะรู้	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การแสวงหาความหลากหลาย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1. การมุ่งเน้นราคาของสินค้า	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความต้องการอยากจะรู้	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การแสวงหาความหลากหลาย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1. การมุ่งเน้นราคาของสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความต้องการอยากจะรู้	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การแสวงหาความหลากหลาย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1. การมุ่งเน้นราคาของสินค้า	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความต้องการอยากจะรู้	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การแสวงหาความหลากหลาย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 4.5 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1. การมุ่งเน้นราคาของสินค้า	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความต้องการอยากจะรู้	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. การแสวงหาความหลากหลาย	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ ผลจากการศึกษาครั้งนี้ข้อมูลส่วนหนึ่งใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้จัดจำหน่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายรองเท้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจได้ศึกษา และนำผลของการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา และอ้างอิงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ มีความสำคัญดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้จัดจำหน่ายรองเท้าในการวางแผนพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจได้ศึกษา และนำผลของการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา และอ้างอิงต่อไป

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแน้วโน้มพฤติกรรมซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540: 16-17) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 4 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 385% เท่ากับ 15 คน 400 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้เพื่อใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง(Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามใหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุได้จากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555: ออนไลน์) ในการพิจารณาเพื่อเป็นมาตรฐานสากล สามารถเทียบข้อมูลกันได้โดยเลือกใช้กลุ่ม 10 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ในด้านต่างๆจำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า จำนวน 15 ข้อ

2. ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นรูปแบบ)Likert scale (ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคจำนวน 15 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพซึ่งคำถามจะประกอบด้วย

ข้อที่ 1-4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open - ended Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ratio scale) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) จำนวน 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ซึ่งคำถามจะประกอบด้วย

ข้อที่ 1-4 เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval scale)

ข้อที่ 5 เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การเก็บรวมรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมีแนวโน้มพฤติกรรมการรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากศูนย์การค้า เซ็นทรัล, เดอะมอลล์, สยามพารากอน เนื่องจากเป็นสถานที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าฟิทฟล็อพที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูลก่อนเก็บข้อมูลจริง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 11.5 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลาย โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค โดยหาค่าต่ำสุดของข้อมูล (Min) ค่าสูงสุดของข้อมูล (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 ข้อมูลจำนวนบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ โดยหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และข้อที่ 3 ด้านสถานภาพ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of ariance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 11.5 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านบทบาทและสถานภาพ และด้านครอบครัวอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.51 ตามลำดับ และมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อด้านกลุ่มอ้างอิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยในด้านคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมี

ทัศนคติในด้านตราสินค้า และด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ3.84 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.53 และ 3.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทัศนคติในด้านการมุ่งเน้นราคาของสินค้า ด้านความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า ด้านการแสวงหาความหลากหลาย และ การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 4.00, 3.85, 3.45 และ 3.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่ปัจจุบัน พบว่า โดยเฉลี่ยคือ 1.94 คู่ และมีจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่ต่ำสุดคือ 1 คู่ และสูงสุดคือ 10 คู่ สำหรับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าฟิทฟล็อพที่ซื้อ /บาท)คู่พบว่า โดยเฉลี่ยเท่ากับ (3,357.38 บาท และราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าฟิทฟล็อพที่ซื้อราคาต่ำสุดคือ 2,500 บาท และสูงสุดคือ 5,000 บาท ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพโดยเฉลี่ย (วัน) เท่ากับ 39 วัน และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพต่ำสุดคือ 1 วัน และสูงสุดคือ 375 วัน ในส่วนระยะเวลาในการใช้รองเท้าฟิทฟล็อพคู่ปัจจุบันก่อนที่จะซื้อคู่ใหม่ (เดือน) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 8 เดือน และระยะเวลาที่ใช้รองเท้าฟิทฟล็อพคู่ปัจจุบันก่อนที่จะซื้อคู่ใหม่ต่ำสุดคือ 1 เดือนและสูงสุดคือ 3 ปี และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ส่วนที่ 6 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับสูง ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.92 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ และการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.12 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับสูง ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.92 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลางในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ และการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย ประกอบด้วย 6 สมมติฐานได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย 6 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือน ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าหน้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางด้านด้านครอบครัว และปัจจัยด้านบทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบทบาทและสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยทางด้านครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์

ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบทบาทและสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านบทบาทและสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบทบาทและสถานภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก และด้านการออกแบบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านด้านราคา และปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่าง

มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลัก ด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิททล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย

โดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การมุ่งเน้นราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า และการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแสวงหาความหลากหลายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การมุ่งเน้นราคาของสินค้า การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า และการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความต้องการอยากจะรู้ และด้านการแสวงหาความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้าน

การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การแสวงหาความหลากหลาย และการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความต้องการอยากจะรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การแสวงหาความหลากหลาย และการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการมุ่งเน้นราคาของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความต้องการอยากจะรู้ การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า และการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และด้านการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วน การแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแน้วโน้มพฤติกรรมซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสามารถอภิปรายผลแยกตามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คือ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มีความแตกต่างกันจะขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน กล่าวคือเนื่องจากเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่าและบ่อยครั้งกว่าเพศชาย และมีแนวโน้มการซื้อสินค้าตามแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อรองเท้าในอีก 3 เดือนข้างหน้ามีความแตกต่างจากเพศชาย อีกทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันใน

เรื่องของความละเอียดอ่อนทางด้านจิตใจและการเอาใจใส่ จึงส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากเพศชายในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ ส่วนในเรื่องการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนั้นเพศหญิงมีความแตกต่างจากเพศชายในด้านการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า เนื่องจากเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าจึงมักมีประสบการณ์ในการแนะนำและบอกต่อได้มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539: 76) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ พบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะซื้อมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่เน้นในเรื่องของแฟชั่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภฤทธิ์ ทิมอ้น (2550: 38) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อรองเท้าคู่ใหม่เพราะตามแฟชั่น และไม่เตรียมการที่จะซื้อรองเท้าไว้ล่วงหน้าถ้าเจอรูปแบบที่สวยตรงตามความต้องการก็จะซื้อ

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งสามารถอภิปรายผลแยกตามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คือ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี ยังมีรายได้ไม่สูงนักประกอบกับฟิทฟล็อพเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงจึงอาจทำให้ผูบริโภคคำนึงถึงมูลค่าในการซื้อ ดังนั้นการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นจึงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งมักมีรายได้และค่อนข้างมีอาชีพที่มั่นคงรวมถึงการมีอำนาจในการซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคมนน ภู่ทอง (2550: 105) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีพายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีพายี่ห้อไนกี้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีพายี่ห้อไนกี้แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีพายี่ห้อไนกี้น้อยกว่าอายุ 31-40 ปี และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งสามารถอภิปรายผลแยกตามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคือ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้อง

โดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรีนับว่าเป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาและมีความรู้ความสามารถ จึงทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวมีการศึกษาข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะซื้อ ตลอดจนสามารถหาช่องทางในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และในด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี อาจเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาที่สูงว่ามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ บุญยง (2550: 106) ได้ศึกษาได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 205) กล่าวว่าการศึกษามีผลต่อการบริโภคสินค้า โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน ซึ่งสามารถอภิปรายผลแยกตามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คือ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน ซึ่งผู้ที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน ค่อนข้างมีความมั่นคงในหน้าที่การงานและฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจจึงมีการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคมนน ภู่ทอง (2550: 106) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529: 89) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาท ซึ่งสามารถอภิปรายผลแยกตามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คือ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งผู้ที่มีรายได้น้อยจึงมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยชมพู อุไรเรืองศรี (2551: 132) ได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 41) ได้ศึกษา พบว่ารายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2. ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นเล็กน้อย กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งความบ่อยครั้งในการซื้อ รวมถึงสถานที่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยรดา พรเจริญ (2549: 86) ได้ศึกษา องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมนั้น อิทธิพลของคนรอบข้างมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน

ทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งคนรอบข้างดังกล่าวจะเป็นกลุ่มเพื่อนฝูงซึ่งอาจเป็นเพื่อนที่ทำงานหรือเพื่อนคนอื่นๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 199) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อผู้บริโภคมีทัศนะคติด้านปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดในทางบวกจึงเกิดการชักนำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุชนัย (2542: 106) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ในด้านของยี่ห้อและประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าผ้าใบ สถานที่และราคาของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 156) กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ จะมีผลในการชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งเน้นราคาของสินค้า ความต้องการอยากจะรู้ การการมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าเพิ่มขึ้นน้อย และด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้า

ฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ จากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพิ่มขึ้นน้อย และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้นน้อย กล่าวคือปัจจัยทางด้านจิตวิทยานั้นเป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้า หากผู้บริโภคมีทัศนะคติที่ดีต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาเพิ่มขึ้นก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า การบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษ รัตนนท์ (2552: 118) ได้ศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า พบว่าระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยมีผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนแปลงรถยนต์นำเข้า สัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระเงินอีกด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 39) กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแน้วโน้มพฤติกรรมซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 10,001-20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจรองเท้าฟิทฟล็อพควรออกกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้เพิ่มมากขึ้น เช่น ควรจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า หรือจัดกิจกรรมในวันหยุดพักผ่อนต่างๆ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านสังคมอยู่ในระดับดี ในด้านบทบาทและสถานภาพ และในด้านครอบครัว ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางในด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีในด้านบทบาทและสถานภาพมากที่สุด โดยผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย แสดงว่ารูปแบบของรองเท้าเมื่อสวมใส่แล้วทำให้รู้สึกว่ามีความทันสมัย ดังนั้นบริษัทจึงควรพัฒนา ในด้านรูปแบบ ที่

หลากหลาย และสีสัน ลวดลาย เพิ่มเติมมากยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูด และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และอาจมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ทางด้านการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมากในด้านคุณภาพ โดยในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้มั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง และรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีสวมใส่สบาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจในด้านคุณภาพว่าเป็นสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องเมื่อสวมใส่แล้วจะได้รับผลจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตอย่างแท้จริง ตลอดจนถึงข้อดีของสินค้าในด้านของคุณภาพที่ดีและสวมใส่ได้สบาย ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องรักษาคุณค่าตราสินค้าให้มีภาพพจน์ดีตลอดไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจตลอดจนและศึกษาความต้องการของตลาดก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายใหม่ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น และตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

3.2 ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐาน และในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อหากเป็นสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าจะมีราคาที่เป็นมาตรฐานชัดเจน และในเรื่องรองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการผลิตสินค้าและตั้งราคาให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วน และควรมีการพัฒนาในด้านคุณภาพของสินค้าเพื่อให้คุณภาพของสินค้าดียิ่งขึ้น เช่น ในด้านความทนทาน หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าควรมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนะคติในเรื่องราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับปานกลาง

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในเรื่องมีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงาม มีสาขาในการจัดจำหน่ายมาก ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนะคติที่ดีต่อการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงาม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดร้านค้า หรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่สวยงาม ดังนั้นจึงควรมีการตกแต่งหรือเปลี่ยนแปลงการจัดตกแต่งร้านค้าอยู่เสมอ โดยการจัดโชว์ผลิตภัณฑ์และการออกแบบตกแต่งร้านค้า เพราะเป็นการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากทดลองสวมใส่ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ในเรื่องการได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากการสมัครเป็น Fan page ทาง Facebook Fitflop Thailand เนื่องจากฟิทฟล็อพจะเน้นการวางตำแหน่งเป็นสินค้าระดับพรีเมี่ยมจึงไม่ค่อยทำการตลาดโดยการลดราคามากนัก ประกอบกับสินค้าของฟิทฟล็อพมีราคาค่อนข้างสูงจึงทำให้การจัดลดราคาสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆเกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการควรพัฒนา และมีการอบรมพนักงานขายอยู่เสมอเพื่อให้มีความสามารถในการแนะนำ หรือการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนะคติในเรื่องพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

จากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในด้านความต้องการอยากจะรู้ ในเรื่องการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคต้องการพิสูจน์คุณสมบัติของรองเท้า ดังนั้นควรมีการพัฒนาและทำการตลาดเพิ่มเติมโดยการจัดให้ผู้บริโภคได้ทดลองใส่ก่อนเพื่อเป็นการพิสูจน์ถึงคุณภาพของรองเท้าและเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่เพื่อให้มีแนวโน้มในการซื้อมากขึ้นหลังจากที่ได้ทดลองใส่แล้ว ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และทำการส่งเสริมการขายมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและสามารถจดจำตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนะคติในเรื่องการจดจำรุ่นต่างๆของฟิทฟล็อพได้อย่างแม่นยำ อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลทางส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องรูปแบบของรองเท้า, ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน, ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายที่จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านลักษณะส่วนบุคคลหรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆ พื้นที่ได้อย่างถูกต้องควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อหาความแตกต่างในด้านต่างๆ และเป็นการประเมินความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

3. ควรศึกษาข้อมูลเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากยิ่งขึ้นเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ฟิทฟล็อพมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเพศชาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาด้านการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2549). *หลักสถิติ.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กนิษ รัตนนนท์. (2552). *ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.

กุณฑลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด.* ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์.

เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

นพรัตน์ ตรีคันธา. (2537). *ปัจจัยที่ส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาตร์. ถ่ายเอกสาร.

นัคมน ภู่ทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นาถฤดี อามระดิษฐ์. (2548). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *การวิจัยเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีรยาสาส์น.

กลยุทธ์สร้างราคา Fitflop รองเท้าแตะจากเมืองผู้ดี. (2554, 28 กุมภาพันธ์). *ประชาชาติธุรกิจ.* หน้า 26.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2546). *ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พีรพัฒนา.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พลอยชมพู อุไรเรืองศรี. (2551). *พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

เพ็ญแข แสงแก้ว. (2540). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: ฟันนี่ พับบลิชชิ่ง.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: พิมพลักษณ์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศันสนีย์ บุญยง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีรฟิลม์และไซแท็กซ์.

_____. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมศาสตร์.

_____. (2548). การวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.

ศุภฤกษ์ ทิมอ้น. (2550). *พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *การตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุชนัย. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530. *การสื่อสารการตลาด.* ในเอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา(หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มนฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชุลี สิวินทา. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้านและลดเลือนริ้วรอยก่อนวัยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.*สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัยรดา พรเจริญ. (2549, มิถุนายน). องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 3(13): 98.

Aren, F William. (2001). *Contemporary Advertising*. 8th edition. New York: McGraw-Hill.

Belch, George E.; & Michael A. Belch. (2001). *Advertising*. 5th ed. Boston: McGraw-Hill.

Boone, L.E.; & Kurtz, D.L. (1998). *Contemporary Marketing Wired*. 9th ed. The Dryden Press, U.S.A.

Bovee; Houston; & Thill. (1995). *Marketing.* 2nd ed. New York : McGraw-Hill. pp 121.

Etzel, Mechale J; Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing.* 12th ed. Boston: McGraw-Hill.

Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributed responses. *Sankhya The Indian Journal of statistic*. 12(63): 298-310.

Kahn, B. E.; & Raju, J. (1991). Effects of Price Promotions on Variety Seeking and Reinforcement Behavior. *Marketing Science*. l0(4) pp: 316-37.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall International.

_____. (1997). *Marketing Management*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

_____. (2000). *Marketing Management. : Planning Implementation and Control.* New Jersey: Prentice - Hall.

_____. (2000). *Marketing Management.* 10th ed. New Jersey: prentice-Hall.

_____. (2003). *Marketing management.* 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

_____. (2009). *Marketing management.* 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

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

Mowen; & Minor. (1998). *Consumer Behavior.* 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G; Leslie Lazar; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior.* 5th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

Stanton; William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing.* 8th ed. New York: McGraw – Hill Book.

Summers; Jane; Lorterapong, Atasit; & Johnson Morgan. (2006). Faculty of Business: A Study *Factors Influencing Consumer Intentions to Purchase Seasonally Discounted Reebok Athletic Footwear*. Doctor of Business Administration. University of Southern Queensland. Photocopied.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านสังคม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าฟิทฟล็อพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบ และผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ด้านหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1) □ ชาย 1.2) □ หญิง

2. อายุ

2.1) □ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี 2.2) □ 25 – 34 ปี

2.3) □ 35 – 44 ปี 2.4) □ 45 – 54 ปี

2.5) □ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

3.1) □ โสด 3.2) □ สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3) □ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

4.1) ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.2) ☐ ปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี

4.3) ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

5.1) ☐ นักเรียน/นักศึกษา 5.2) ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.3) ☐ พนักงานบริษัท 5.4) ☐ รับราชการ

5.5) ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5.6) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.1) ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 6.2) ☐ 10,001 – 20,000 บาท

6.3) ☐ 20,001 – 30,000 บาท 6.4) ☐ 30,001 – 40,000 บาท

6.5) ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านสังคม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกและความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ปัจจัยทางด้านสังคม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
กลุ่มอ้างอิง (reference groups)					
2.1) บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของคุณ					
2.2) เพื่อนของคุณมีส่วนในการแนะนำให้คุณใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ					
2.3) เพื่อนของคุณคิดว่าการใส่รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้					
ครอบครัว (Family)					
2.4) ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของคุณ					
2.5) ครอบครัวของคุณคิดว่าคุณควรใส่รองเท้าฟิทฟล็อพ					
2.6) ครอบครัวของคุณคิดว่ารองเท้าฟิทฟล็อพสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้					

บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses)					
2.7) ฟิทฟล็อพเป็นรองเท้าที่สามารถแสดงถึงความเป็นคนรักสุขภาพของคุณได้เป็นอย่างดี					
2.8) เมื่อคุณใส่รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้คุณรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย					
2.9) เมื่อคุณใช้รองเท้าฟิทฟล็อพทำให้คุณมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรองเท้าฟิทฟล็อพ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกและความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ประโยชน์หลัก (Core benefit)					
3.1) รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกสบายเท้าให้แก่ผู้สวมใส่					
3.2) รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยปรับรูปร่าง ทำให้กล้ามเนื้อของคุณแน่นและกระชับ					
3.3) รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดอาการปวดหลังและฟื้นฟูอาการบาดเจ็บของคุณได้					
3.4) รองเท้าฟิทฟล็อพสามารถช่วยลดแรงกระแทกในการเดินได้					
การออกแบบ (Design)					
3.5) รองเท้าฟิทฟล็อพมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลาย					
3.6) รูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความทันสมัย					
3.7) สีสันและลวดลายของรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่ดึงดูดคุณ					
3.8) รูปแบบของรองเท้าฟิทฟล็อพตรงกับความต้องการของคุณ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
คุณภาพ (Quality)					
3.9) การใช้เทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดเป็นคุณสมบัติที่พิเศษของรองเท้าฟิทฟล็อพ					
3.10) การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทำให้คุณมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยมีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง					
3.11) รองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดีสวมใส่สบาย					
3.12) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพดี					
ตราสินค้า (Brand)					
3.13) ตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ					
3.14) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
3.15) ตราสินค้าฟิทฟล็อพซึ่งเป็นของประเทศอังกฤษสามารถทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพของสินค้าได้					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
3.16) ราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
3.17) รองเท้าฟิทฟล็อพมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ					
3.18) รองเท้าฟิทฟล็อพมีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐาน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
3.19) มีสาขาในการจัดจำหน่ายมาก					
3.20) มีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงาม					
3.21) มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
3.22) มีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ท อยู่เสมอ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
3.22) มีการโฆษณารองเท้าฟิทฟล็อพผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ท อยู่เสมอ					
3.23) การได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากการสมัครเป็น Fan page ทาง Facebook Fitflop Thailand เป็นสิ่งที่น่าสนใจ					
3.24) การจัดกิจกรรมเช่นการให้คุณแม่หลังคลอดบุตรได้ใช้ฟิทฟล็อพเป็นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของฟิตฟล็อบได้เป็นอย่างดี					
3.25) พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินในซื้อ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกและความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การมุ่งเน้นราคาของสินค้า (Price consciousness)					
4.1) คุณยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพแม้ราคาจะแพงกว่ารองเท้ายี่ห้ออื่นๆ					
4.2) คุณเต็มใจที่จะจ่ายเงินในปริมาณที่มากกว่าเพื่อซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง					
4.3) คุณใช้เวลาในการค้นหาสถานที่ที่มีการจำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพที่มีราคาถูกที่สุด					

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ความต้องการอยากจะรู้ (Need for cognition)					
4.4) คุณพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆเกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าฟิทฟล็อพ					
4.5) คุณมีความรู้และเข้าใจถึงเทคโนโลยีไมโครว๊อบเบิ้ลบอร์ดที่ใช้ผลิตรองเท้าฟิทฟล็อพ					
4.6) คุณซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเนื่องจากต้องการพิสูจน์ถึงคุณสมบัติของรองเท้า					
การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า (Value consciousness)					
4.7) การซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4.8) รองเท้าฟิทฟล็อพมีคุณภาพและมีความคงทน					
4.9) คุณสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากรองเท้าฟิทฟล็อพภายหลังจากการสวมใส่					
การแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking)					
4.10) คุณค้นหาสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับฟิทฟล็อพ					
4.11) คุณรู้สึกเบื่อที่จะต้องใส่รองเท้าฟิทฟล็อพคู่เดิมซ้ำ ๆกัน					
4.12) คุณจะเปลี่ยนไปซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่น ๆ หากมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับฟิทฟล็อพ					
การเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค (Market mavenism)					
4.13) คุณสามารถแนะนำถึงสถานที่จำหน่ายรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างดี					
4.14) คุณสามารถอธิบายข้อดีและข้อเสียของรองเท้าฟิทฟล็อพได้ อย่างถูกต้อง					
4.15) คุณสามารถจดจำรุ่นต่าง ๆของฟิทฟล็อพได้อย่างแม่นยำ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อ และเติมข้อความ หรือใส่เครื่องหมาย ✓ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน

5.1 ปัจจุบันท่านมีรองเท้าฟิทฟล็อพที่ใส่อยู่จำนวน ..... คู่

5.2 ระดับราคาของรองเท้าฟิทฟล็อพโดยเฉลี่ยต่อคู่ที่ท่านซื้อ..... บาท

5.3 ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ.....วัน

5.4 ระยะเวลาที่ท่านใช้รองเท้าฟิทฟล็อพคู่ปัจจุบันก่อนที่จะซื้อคู่ใหม่คือ.....เดือน/ปี

5.5 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของท่านคือ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

5.5.1) ☐ บุคคลในครอบครัว/ญาติ 5.5.2) ☐ เพื่อน

5.5.3) ☐ คนรัก/สามี ภรรยา 5.5.4) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 6 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ลงในช่องระดับที่ตรงกับระดับความรู้สึกและความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน

6.1 ในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้าท่านจะซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพอีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ . _____ . _____ . _____ . _____ ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

6.2 ท่านจะซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องอีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ . _____ . _____ . _____ . _____ ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

6.3 หากมีการจำหน่ายรองเท้าฟิทท็อพที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าท่านจะซื้อหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ . _____ . _____ . _____ . _____ ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

6.4 ท่านจะซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ . _____ . _____ . _____ . _____ ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

6.5 ท่านจะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพหรือไม่

บอกต่อแน่นอน _____ . _____ . _____ . _____ . _____ ไม่บอกต่อแน่นอน

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชียวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
2. ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ดร.ชวัลรัตน์ คุณาธิกรกิจ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	อรนารา ดวงแข
วันเดือนปีเกิด	26 กุมภาพันธ์ 2528
สถานที่เกิด	ฉะเชิงเทรา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 150, 152, 154 ซอยสมเด็จพระเจ้าตากสิน21 ถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบุคคโล เขตธนบุรี กรุงเทพ 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ