

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายสุรสิทธิ์ ปราชญ์สุนัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๖๔๒

ส๘๕๕ป

ร.๖

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขนัย

-4 ก.ค. 2546



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

๔ ๖๖๖๔๒

สุรสิทธิ์ ปรากฏษ์สุขชัย. (2546). ปัจจัยที่มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพันธ์ ลิ้มไทย.

ในการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อรองเท้าผ้าใบ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ และการทดสอบความสัมพันธ์โดยไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรองเท้าผ้าใบ 1-2 คู่ ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อล่าสุดเป็นรองเท้าผ้าใบกีฬา ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุดส่วนใหญ่ คือ ไนกี้ (NIKE) และถ้าจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อ ไนกี้ (NIKE) เหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ของผู้บริโภค คือ รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด ผู้บริโภคจะใส่รองเท้าเพื่อเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อเองและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบจะเป็นเพื่อน และผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อรองเท้าผ้าใบที่ห้างสรรพสินค้า โดยระดับราคาที่จะซื้อส่วนใหญ่ จะต่ำกว่า 1,000 บาท สีของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือ สีขาว และด้านการเตรียมการล่วงหน้าในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ส่วนใหญ่จะไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ในด้านของจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี ยี่ห้อและประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าผ้าใบ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ สถานที่และราคาของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ และสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ในด้านของยี่ห้อและประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าผ้าใบ สถานที่และราคาของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05

FACTORS ASSOCIATED TO CANVAS SHOE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS
IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
MR. SURASITH PRAJSUCHANAI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2003

Surasith Prajsuchanai. (2003). *Factors associated to canvas shoe buying behavior of consumers in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist.Prof. Supée Limthai.

The purposes of this research were to study the buying behavior of consumer for canvas shoes and study the demographic and marketing mix factors associated to canvas shoe buying behavior of consumers in Bangkok. Samples were 400 consumers who bought canvas shoes in Bangkok. A questionnaire was constructed to collect data. Percentage and Chi-square test were statistical methods to analyze data.

Results of the research found that :

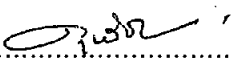
1. The behavior of consumers for buying canvas shoes, found that most of consumers have 1-2 pairs. Sport canvas shoes were the most kind of canvas shoes consumers bought. Most of consumers bought last canvas shoes brand Nike, and would buy new canvas shoes brand, which was Nike. Reason for buying new canvas shoes because of old canvas shoes was damage. And they bought it for playing sport or exercise. Most of consumers made a decision to buy a canvas shoes by themselves and their friends might involve that decision. Most of consumers bought canvas shoes in Department stores with a price lower than 1,000 baht. Favorite color of canvas shoes were white. And most of consumers did not prepare buying canvas shoes.

2. There were statistical significant difference level at 0.01 and 0.05 for the association between demographic factors and canvas shoes buying behavior of consumers which were amount of canvas shoes, favorite brand and type canvas shoes, reason to buy new canvas shoes, objective to wear, person involve in the purchasing decision, selling place, price, and favorite color of canvas shoes.

3. There were statistical significant difference level at 0.01 and 0.05 for the association between marketing mix factors and canvas shoes buying behavior of consumers which were favorite brand and type canvas shoes, objective to wear, selling place and price of canvas shoes.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

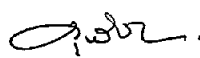
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

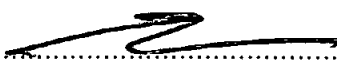

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

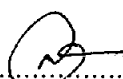
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(อาจารย์ สัญฐากร ชูทรัพย์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๕ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความกรุณาและขอ
กราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณคณาจารย์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ
สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้แก้ไขปรับปรุงแบบสอบ
ถามให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องเหมาะสมกับงานวิจัย

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย ประธาน และกรรมการ
อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัดและอาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขข้อผิดพลาดเพื่อ
ให้เกิดความถูกต้องและมีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วง
ด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ผู้ให้ทั้งชีวิต สติปัญญา และให้การสนับสนุนและกำลังใจใน
การทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ที่มีส่วนช่วยให้การทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จ
ได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการองเท้าผ้าใบ เพื่อนำไปพัฒนา
และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุนัย

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	14
	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	19
	ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมการตลาด.....	22
	ความเป็นมาของการผลิตรองเท้าในประเทศไทย.....	39
	ประเภทของรองเท้า.....	40
	กรรมวิธีการผลิตรองเท้า.....	41
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3	วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	48
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	49
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	149
บทย่อ.....	149
ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย.....	149
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	150
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	150
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	151
อภิปรายผล.....	153
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	156
บรรณานุกรม.....	158
ภาคผนวก.....	161
ภาคผนวก ก. จดหมายเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	162
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม.....	164
ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	171
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	173

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาและบทบาทของการตั้งราคาที่มีต่อวัตถุประสงค์.....	26
3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการวิจัย.....	49
4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ.....	56
6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าผ้าใบ.....	60
7 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ...	63
8 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ...	68
9 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ.....	73
10 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	79
11 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ.....	84
12 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ.....	90
13 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ.....	97
14 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ.....	104
15 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ.....	111
16 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ.....	118
17 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ.....	125
18 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ขายรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ.....	131
19 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ.....	136
20 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ.....	143

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	13
2 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	18
3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	22
5 โมเดล 3Cs ในการตั้งราคา.....	28
6 โครงสร้างและจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค.....	32
7 กรรมวิธีการผลิตรองเท้าระบบเย็น (Cold cemented system).....	42
8 กรรมวิธีการผลิตรองเท้าระบบร้อน (Hot system หรือ Vulcanization).....	43
9 กรรมวิธีการผลิตรองเท้าระบบฉีด (Injection system).....	44
10 กรรมวิธีการผลิตรองเท้าระบบเย็บมือ (Hand stitched system).....	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รองเท้าเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งของคนเรา ไม่ว่าเด็กหรือผู้ใหญ่ก็ต้องซื้อหามาใช้สวมใส่ เพื่อป้องกันอันตรายจากเชื้อโรค อุบัติเหตุ และช่วยเสริมบุคลิกของผู้สวมใส่ ให้ความมั่นใจในการวางท่าและยามเคลื่อนไหว แต่ความต้องการรองเท้าชนิดใดมากน้อยแค่ไหนย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางด้านฐานะรายได้ทางเศรษฐกิจ ทัศนคติ และสภาพโอกาสของการสวมใส่ประกอบด้วย อุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทยนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่มีมานานแล้ว ในระยะเริ่มแรกเป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการใช้ภายในประเทศเป็นสำคัญ และได้เจริญเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ เมื่อเวลาผ่านไปความต้องการใช้รองเท้าในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของประชากร และความต้องการของตลาดต่างประเทศที่นิยมนำเข้ารองเท้าราคาถูกจากประเทศกำลังพัฒนามากเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้ตลาดต่างประเทศมีความสำคัญต่อการผลิตรองเท้าของไทยมากยิ่งขึ้นในระยะหลัง ในปัจจุบันรองเท้าได้กลายเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีความต้องการใช้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทำให้เกิดอุตสาหกรรมรองเท้าขึ้นอย่างมากมายเพื่อสนองความต้องการใช้ของผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ

เมื่อกล่าวถึงชนิดของรองเท้า รองเท้าจะมีหลายประเภท เช่น รองเท้าผ้าใบและกีฬา รองเท้ายางและพลาสติก รองเท้าหนัง รองเท้าแตะ เป็นต้น ปกติคนไทยโดยทั่วไปจะมีรองเท้าที่ใส่กันประจำอยู่ 2 คู่ ได้แก่ รองเท้าแตะ และรองเท้าผ้าใบ ซึ่งจะใส่รองเท้าสองชนิดนี้กันตั้งแต่เด็ก รองเท้าแตะก็เป็นรองเท้าลำลองที่ใส่สบาย ๆ ส่วนรองเท้าผ้าใบตั้งแต่เด็กก็จะต้องได้ใช้เพราะเป็นรองเท้านักเรียน และยังสามารถใช้สำหรับออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาได้อีกด้วย ปัจจุบันรองเท้าผ้าใบไม่ได้เป็นเพียงรองเท้านักเรียน หรือใช้สำหรับเล่นกีฬาเท่านั้น แต่ยังเป็นรองเท้าสำหรับแฟชั่นที่สามารถใส่ออกไปเที่ยวหรือเดินเล่นได้ บางคนเวลาจะออกจากบ้านจะต้องใส่รองเท้าผ้าใบทุกครั้งด้วย จึงทำให้รองเท้าผ้าใบเป็นส่วนหนึ่งของการแต่งกายที่ไม่สามารถละเลยได้ ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการผลิตรองเท้าผ้าใบในประเทศไทยในอดีต เป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการใช้ภายในประเทศเป็นสำคัญภายใต้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ต่อมาประมาณปี พ.ศ.2527 ผลจากการปรับเปลี่ยนนโยบายของรัฐบาล จากเดิมที่เน้นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้ามาเป็นการผลิตเพื่อส่งออก จึงทำให้ผู้ผลิตรองเท้าผ้าใบที่สำคัญย้ายฐานการผลิตมาสู่ประเทศไทย โดยมีโรงงานรองเท้าผ้าใบที่ผลิตตามใบอนุญาต หรือผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ปัจจุบันลักษณะการผลิตรองเท้าผ้าใบในประเทศ มีการผลิต 3 ประเภท คือ 1.เป็นการผลิตตามใบอนุญาต จะผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อการส่งออก และผู้ผลิตมีสิทธิ์เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศได้ 2.เป็นการรับจ้างผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทผู้ว่าจ้างในต่างประเทศ โดยผู้ว่าจ้างจะออกแบบขนาด และจัดหาวัตถุดิบให้ในการผลิต ผู้ว่าจ้างจะเป็นบริษัทรองเท้าที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ เช่น ไนกี้ รีบอค อติดาส และคอนเวิร์ส โดยรองเท้าที่ผลิตได้จะส่งออกไปยังประเทศผู้ว่าจ้างทั้งหมด ผู้ผลิตไม่มีสิทธิ์จำหน่ายภายในประเทศ ประเภทสุดท้ายเป็นการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง โดยผู้ผลิตออกแบบเองซึ่งมักจำหน่ายในประเทศ ส่งออกไม่มากนัก และเมื่อแบ่งตลาดของรองเท้าผ้าใบตามลักษณะคุณภาพและราคาจะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ 1.ตลาดระดับล่าง เป็นตลาดรองเท้าผ้าใบที่มีราคาไม่เกิน 300 บาท ซึ่งเป็นรองเท้าผ้าใบนักเรียน และรองเท้าผ้าใบทั่วไป ใช้เทคโนโลยีการผลิตค่อนข้างต่ำ

ไม่มีตลาดขายหรือมีเล็กน้อย อายุการใช้งานเป็นช่วงสั้น เป็นสินค้ารองเท้าผ้าใบที่ใช้ยี่ห้อของไทยเป็นส่วนใหญ่ เช่น แพน บาจา นันยาง โกลด์ซิติ์ และสินค้าเลียนแบบ 2.ตลาดระดับกลาง เป็นตลาดสำหรับรองเท้าผ้าใบที่มีราคา 300-1000 บาท ตลาดอยู่กึ่งกลางระหว่างรองเท้าราคาถูกกับสินค้าแฟชั่นที่มียี่ห้อต่างประเทศ เช่น Nike Reebok Adidas Converse Puma Pan ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตสูงขึ้น มีการเพิ่มตลาดขายบนรองเท้า และตลาดที่สามเป็นตลาดคุณภาพสูง เป็นตลาดสำหรับรองเท้ากีฬาที่ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาของรองเท้าตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ช้อเพื่อแฟชั่น เนื่องจากมีตลาดขายสวยงาม หรือเล่นกีฬาต่าง ๆ เช่น Nike Reebok Adidas และ Converse เป็นต้น

สำหรับมูลค่าในการค้ารองเท้าผ้าใบและกีฬา รวมทั้งการส่งออกและนำเข้า มีมูลค่าถึง 52-59 % ของมูลค่าในการค้ารองเท้าทุกประเภท ข้อมูลปี พ.ศ.2540-2545(มกราคม-กันยายน) (ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์) ทำให้มีผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายเล็กเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จนทำให้อุตสาหกรรมรองเท้าผ้าใบต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงมาก โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ และเมื่อประเทศไทยมีปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมา ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศลดลงมาก ขณะที่ยังมีผลผลิตส่วนเกินสูงในท้องตลาด และจากข้อมูลปริมาณและมูลค่าการส่งออกรองเท้ากีฬา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2538-2542 อัตราการขยายตัวลดลง 11.7% (ที่มา : วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์ ประสาทสังข์ พ.ศ.2542) ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเน้นการผลิตให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและปรับปรุงคุณภาพของรองเท้าผ้าใบเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบหรือสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบอาจเป็นปัจจัยทางด้านการตลาดหรือลักษณะของผู้บริโภคเองแล้วผู้ประกอบการก็จะสามารถผลิตหรือจำหน่ายรองเท้าผ้าใบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

จากข้อมูลจำนวนนักเรียน-นักศึกษาของประเทศไทยในปีการศึกษา 2543 มีจำนวนทั้งหมด 18,059,911 คน (ที่มา : สมุดสถิติรายปีประเทศไทย 2544 สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี) และมูลค่าการส่งออกของรองเท้าผ้าใบและกีฬาปี พ.ศ.2544 จำนวน 20,597.4 ล้านบาท (ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์) จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้รองเท้าผ้าใบมีเป็นจำนวนมากและมูลค่าการค้าภายในประเทศและต่างประเทศของรองเท้าผ้าใบทุกชนิดทั้งรองเท้าผ้าใบนักเรียน รองเท้าผ้าใบกีฬา และรองเท้าผ้าใบแฟชั่นมีมูลค่าสูงมาก และจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและลักษณะในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค และข้อมูลที่ได้นำมาสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่ง-ปลีก รองเท้าผ้าใบให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตรองเท้าผ้าใบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้จัดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบในการวางแผนการจำหน่ายรองเท้าผ้าใบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าผ้าใบ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545 : 135)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 39 ปี

1.1.2.4 40 – 49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.5.2 5,000 – 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.4 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.5 30,000 บาท ขึ้นไป

1.2 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ราคา (Price)

1.2.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

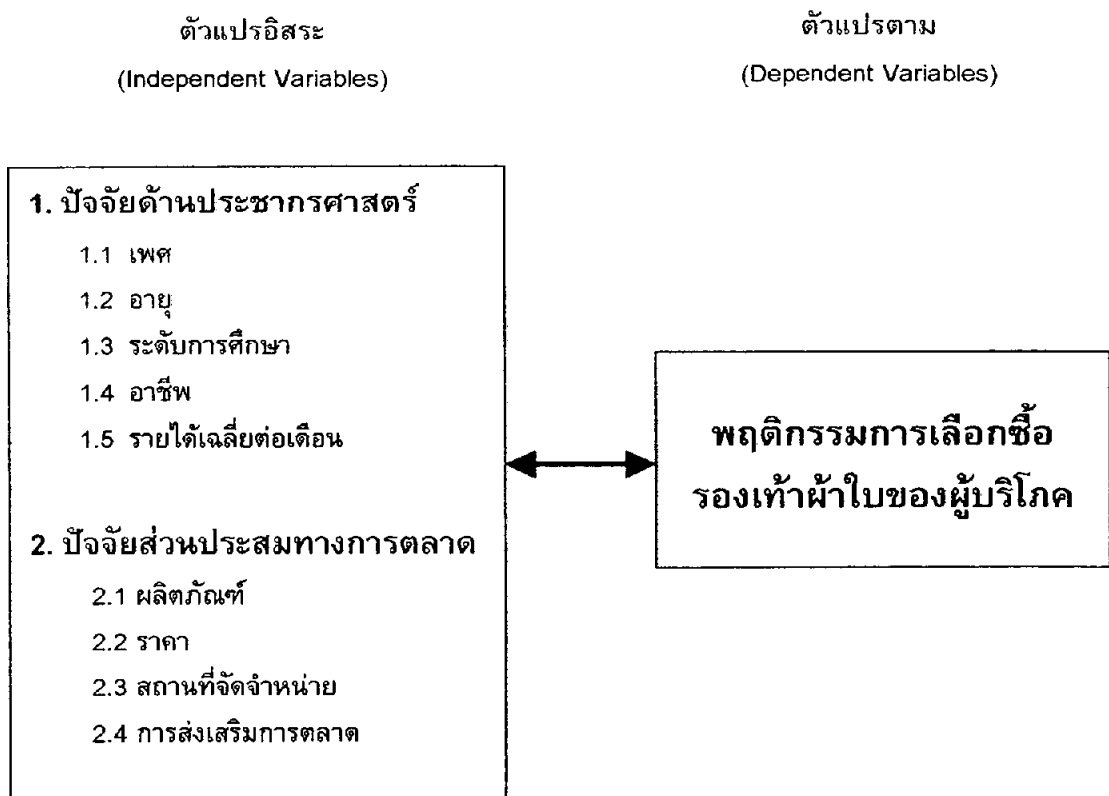
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อรองเท้าผ้าใบ และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้ออะไร ประเภทใด เหตุผลที่ซื้อเพราะอะไร ซื้อที่ไหน เมื่อไร ราคาเท่าใด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นใคร ตลอดจนมีลักษณะการวางแผนการซื้อและการใช้รองเท้าผ้าใบนั้นอย่างไร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้
 - 3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยี่ห้อหนึ่ง ๆ ได้แก่ ยี่ห้อ แบบรูปทรง สี สันลวดลาย วัสดุที่ใช้ทำ และเทคโนโลยีของรองเท้า
 - 3.2 ปัจจัยทางด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคารองเท้าผ้าใบที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ ได้แก่ ราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อและคุณภาพ ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะคุณภาพดีกว่า และราคาต้องเหมาะสมกับเงินที่ผู้บริโภคมีอยู่
 - 3.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย หมายถึง ลักษณะของสถานที่จำหน่ายรองเท้าผ้าใบที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สถานที่นั้นมีขายหลายยี่ห้อและหลายแบบให้เลือก สถานที่นั้นมีการจัดเรียงสินค้าให้สะดวกในการหยิบลอง และสถานที่นั้นมีการตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม
 - 3.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สื่อในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ
 - 3.4.1 สื่อในการโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ / โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต และโฆษณาก่อนการฉายภาพยนตร์
 - 3.4.2 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ของทางสถานีโทรทัศน์ การเป็นผู้สนับสนุนให้กับทีมนักกีฬาต่าง ๆ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการกุศล การให้ดารา / นักแสดง / นักร้อง / นักกีฬา มาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา
 - 3.4.3 การขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ ความรอบรู้ของผู้ขายในเรื่องยี่ห้อและรุ่น ความรวดเร็วของการให้บริการของผู้ขาย ความสุภาพและการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของผู้ขาย
 - 3.4.4 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การจัดชิงโชค การแจกของแถม การรับประกันสินค้า การรับประกันให้เงินคืน การจัดแสดงสินค้าภายในร้านให้น่าสนใจ
4. รองเท้าผ้าใบ หมายถึง รองเท้าที่ทำด้วยผ้าใบ หรือผ้าร่ม ได้แก่ รองเท้าผ้าใบนักเรียน รองเท้าผ้าใบแฟชั่น และรองเท้าผ้าใบที่ใส่ออกกำลังกาย แต่ไม่รวมถึง รองเท้าที่ทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ของการเล่นกีฬาเฉพาะอย่าง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวความคิดแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
2. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
3. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
4. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
7. ปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
8. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
6. ทฤษฎีและแนวคิดของส่วนประสมการตลาด
7. ความเป็นมาของการผลิตรองเท้าในประเทศไทย
8. ประเภทของรองเท้า
9. กรรมวิธีการผลิตรองเท้า
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลิขิตานนท์ (2536 : 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

แมทธิว (สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. 2530 : 28 ; อ้างอิงจาก Mathew.n.d.) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการ อะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร

ชิพแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.n.d.) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 41-43) กล่าวว่า ประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ (Routinized buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อดี ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยลักษณะทั่วไปจะมีราคาต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่แล้ว รวมทั้งรู้ดีว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันนี้ แต่ละตรามีความแตกต่างกันอย่างไร แต่ความแตกต่างระหว่างตราไม่ถือว่ามีความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low-involvement product) ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-reducing buying behavior) ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อนั้น จัดอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ เป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง และมีการซื้อเป็นครั้งคราว ไม่ซื้อถี่ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเดินดูจนทั่วเพื่อให้รู้ว่าสินค้าคุณภาพระดับใดให้ซื้อบ้าง แต่เมื่อลงมือซื้อจะใช้เวลาตัดสินใจค่อนข้างรวดเร็ว เพราะไม่ได้เล็งเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ต่างตรา สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคลงมือซื้ออาจได้แก่ราคาที่ไม่แพง หรือความสะดวกทางด้านเวลาและสถานที่ในการซื้อ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งโดยลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาสูงและยังโยงใยกับเรื่องที่จะต้องคิดมากอีกด้วย เพราะเมื่อนำมาบริโภคจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมของผู้ซื้อได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงค่อนข้างจะยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อ แต่กระนั้น ผู้บริโภคยังถือว่าพรหมที่มีราคาอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความแตกต่างกันน้อยมาก

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนมักจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความดีในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุขัยของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อซ้ำตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนแปลงเป็นตราใหม่เสมอๆ แต่เหตุผลในการเปลี่ยนเป็นเพราะอยากหลุดพ้นความจำเจซ้ำซาก อยากลองของใหม่ มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราเดิมสร้างความพอใจให้ไม่ได้

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 117) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่ว ๆ ไปของผู้ลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือ ปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT? WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราริณคำ รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระ ฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อตามเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อตามจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

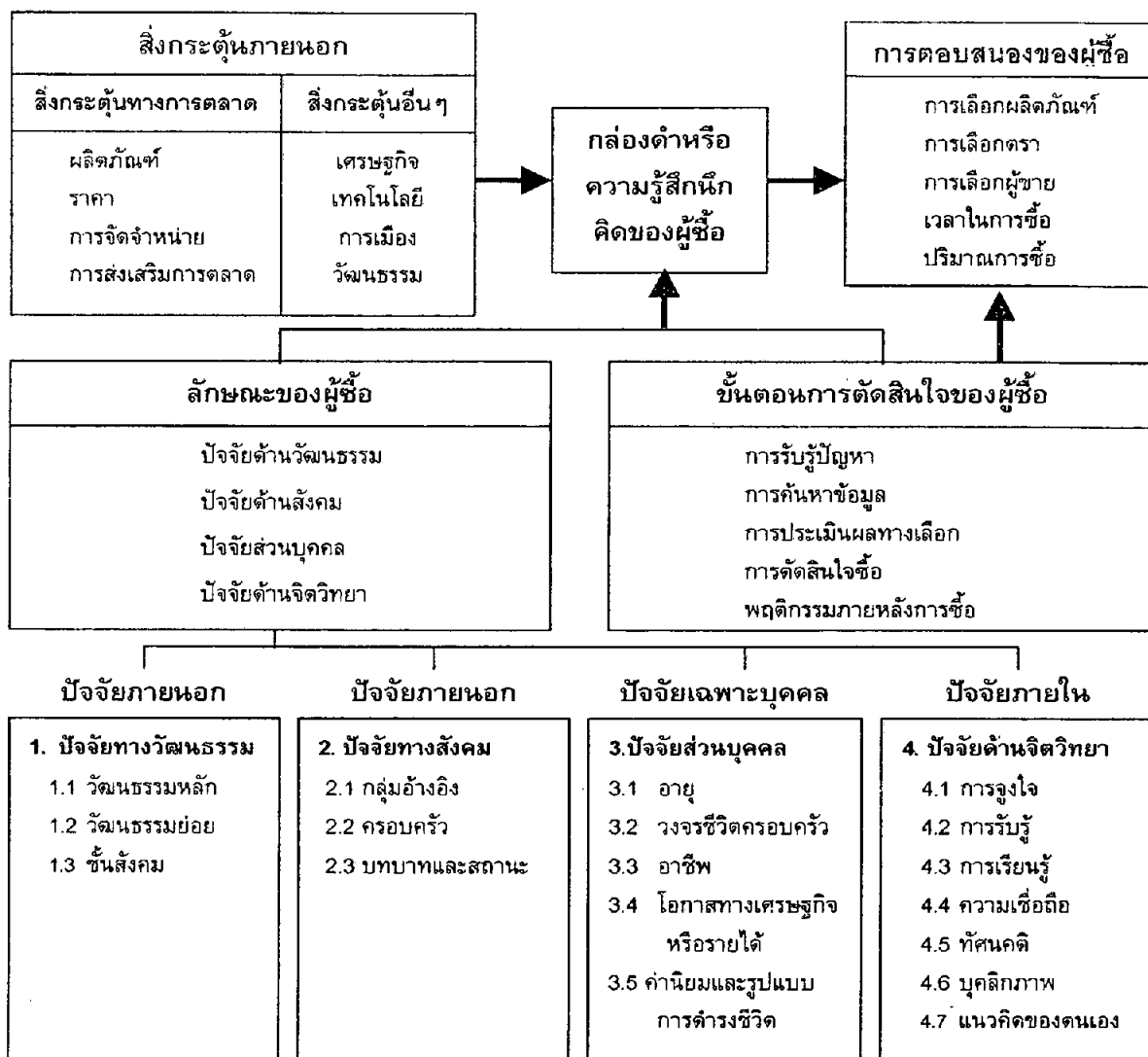
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระ ฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(วิจิตรา ประเสริฐธรรม. ม.ป.ป. : 85-97)

- ได้แก่
1. วัฒนธรรม (Culture)
 2. สังคม (Social)
 3. บุคคล (Personal)
 4. เหตุผลทางจิตวิทยา (Psychological)

ซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (Perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่น ๆ เช่นตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

- 1.2.2 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย
- 1.2.3 กลุ่มทางศาสนา (Religious groups)
- 1.2.4 กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial groups)
- 1.2.5 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (Social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคมด้วย ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึงการแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลางและชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (Values) ในสินค้า ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

ชั้นต่าง ๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1. ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ ตลาดสินค้าคือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่นๆ

2. **ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%)** คือ กลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลาง ตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ มีชื่อ

3. **ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%)** คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ ทาง การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ ต่าง ๆ

4. **ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%)** เป็นคนที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจ ส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีต สะอาด มากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

5. **ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%)** เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มเหล้านอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้าน เอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

6. **ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%)** เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคม มักเป็นแรงงานไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของชนกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวยและ มักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่ กลุ่มอ้างอิง บทบาท และ สถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่าง ๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากจะเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารา นักร้อง (Aspirational groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (Dissociate groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ

2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัวเพราะว่าผู้ซื้อต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงนั้น

3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตราี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้า พืชอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้านำราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

1. สามีมีอิทธิพล (Husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรศัพท์
2. ภรรยามีอิทธิพล (Wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว
3. สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (Equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses)

บุคคลต่าง ๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร การตำแหน่งของบุคคลต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (Roles) และในขณะที่เดียวกันจะมีสถานภาพ (Statuses) ควบคู่ด้วยเสมอ

บทบาท (Roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (Status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้อำนวยความสะดวกจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก

ในสังคมพบว่าบุคคลมักจะเลือกสินค้าเพื่อเป็นการแสดงถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (Age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (Occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจากประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spendable income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคลหมายถึงแบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อกับสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราห้อย กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคลหมายถึงลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะ จะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตัวเอง (Defensiveness) ความเคารพ (Deference) การปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนั้นนักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราห้อยให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย Actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก Ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ Others-self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่คนทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-concept ดังกล่าว

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่น ๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 2 ทฤษฎีคือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

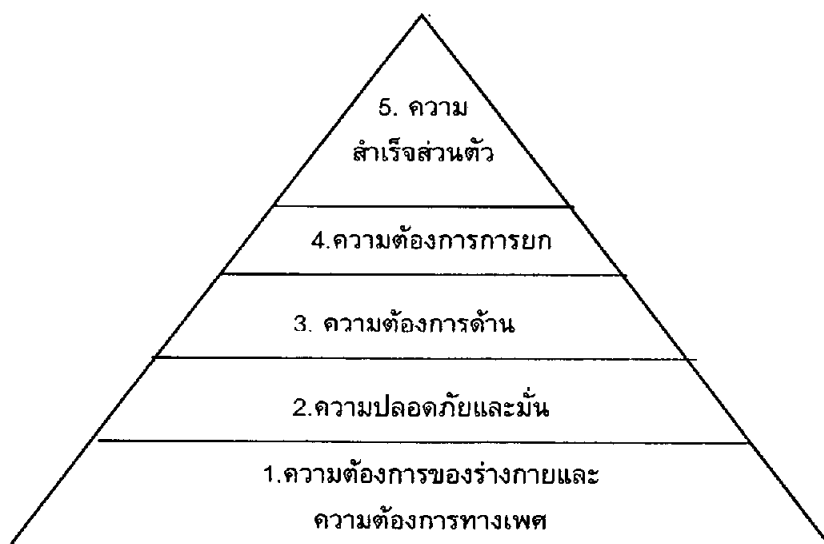
Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 2 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระ फिल्ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนั้นสัณยในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อที่ละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นสัณยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและจะพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมองพนักงานขายคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุเช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้นโอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

ถ้าสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวเกิดขึ้นประกอบกันก็จะเกิดการตอบสนอง (Responses) เช่น มีการซื้อ มีการขาย

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มีมากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

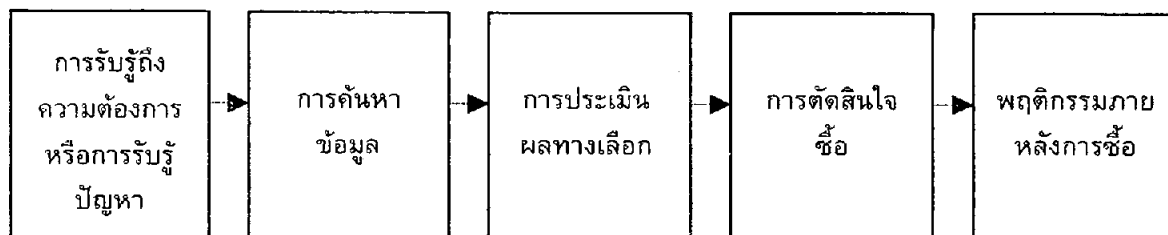
ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภค เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้เปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติจะหมายถึงความชอบหรือไม่ชอบที่อยู่ติดกับบุคคล หมายรวมถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

5. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ทิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระ ฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

5.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)
5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกลักษณะการซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่าง

5.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

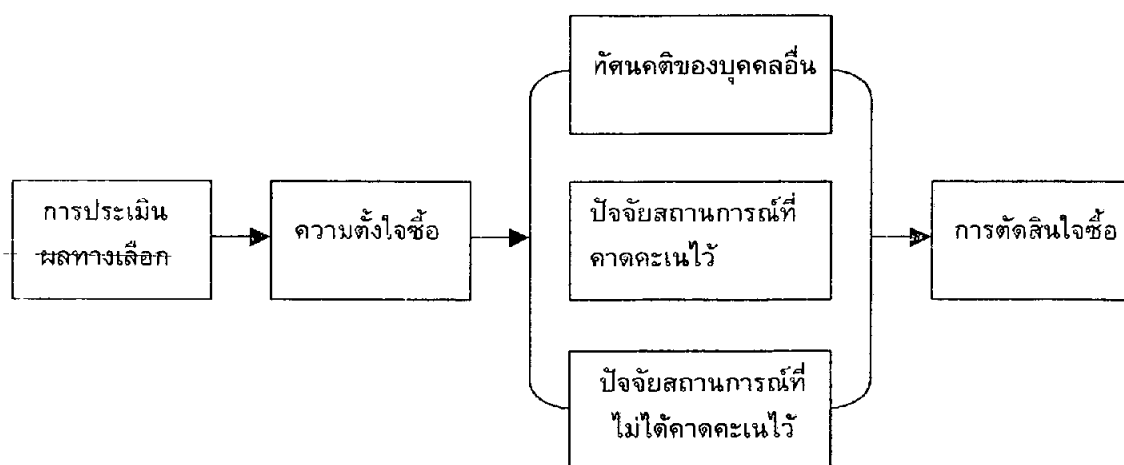
5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบ มากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

5.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

5.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

5.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนระหว่าง การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระ ฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

5.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับ ขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อ ไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้าม ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

6. ทฤษฎีและแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามสูงให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 156) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจ และรวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งของนั้น ทั้งในแง่ที่เป็นสิ่งจับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544 : 90) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และมีตัวตน (Tangible object) ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Offering) เช่น ธุรกิจบริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) ให้คำนิยามของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 299) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

- (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product levels)

ระดับผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 300) ประกอบด้วย

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มี การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer product (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 51-57)

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience product (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple products (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [Impulse product (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมนึกถึงครีมหวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency products (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping products (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous shopping product (goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous shopping product (goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์เนเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty products (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพและความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลีนิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมซาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought products (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อมักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควินบุรี่ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต

2. ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 346) กล่าวว่า ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาคือเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคุณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้ และนำไปสู่กำไรในที่สุด

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 107) กล่าวว่า ราคาคือมูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด การตั้งราคาเราไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะคำนึงถึง อรรถประโยชน์ และบริการต่างๆ ที่จะได้รับอีกด้วย หรือหมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งพร้อมด้วยบริการต่างๆ ที่คู่ควรกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

หลักของการกำหนดราคาดังนั้น ผู้ประกอบการ ไม่เพียงคำนึงถึงราคาทุนของสินค้าที่ซื้อมาเท่านั้นแต่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นราคาจำหน่ายจึงสูงกว่าราคาต้นทุนมาก

วิจิตรา ประเสริฐธรรม (ม.ป.ป. : 234-235) กล่าวว่า การตั้งราคาจะทำให้ได้ง่ายขึ้น ถ้าวัตถุประสงค์ของกิจการมีความชัดเจนเพียงพอในการตั้งราคาจะมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ของกิจการด้วย เช่น ถ้าไร

รายได้จากการขาย ส่วนครองตลาด เหล่านี้ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละกิจการยึดถือวัตถุประสงค์ใดเป็นแนวทางในการตั้งราคาสินค้า

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 350) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคามีได้หลายด้านแตกต่างกันไป ในที่นี้จะเน้นวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเป็น 6 ด้านใหญ่ๆ ดังตารางที่ 2 ซึ่งแสดงรายละเอียดของบทบาทของราคาที่มีต่อวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาแบบต่างๆ

ตาราง 2 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาและบทบาทของการตั้งราคาที่มีต่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ	เหตุผลที่ต้องทำ
1. มุ่งรายได้จากการขาย		
1.1 เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย	กำหนดระดับราคาที่จะทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า	เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องของรายได้จากการขาย ซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่างๆ ของบริษัทเพื่อให้บริษัทมีกำไร
1.2 เพื่อการเพิ่มเงินสดหมุนเวียน	ทำโดยปรับราคาและส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้น ชำระเงินเร็วขึ้น	เนื่องจากบริษัทอาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลนจนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด
2. มุ่งกำไร		
2.1 เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย	กำหนดระดับราคาที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมาย	เนื่องจากบริษัทต้องการผลตอบแทนจากเงินลงทุน และอาจต้องยุบสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย
2.2 เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด	ทำโดยควบคุมเงินทุน และปรับราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดตามเป้าหมาย	เนื่องจากทุกบริษัทต้องการให้ได้กำไรสูงสุด ทางบริษัทก็ตั้งเป้าหมายนี้เพราะผลิตภัณฑ์บางตัวสามารถทำกำไรได้
2.3 เพื่อดำรงการดำเนินกิจการให้คงอยู่ต่อไป	ทำโดยปรับราคา เพื่อให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำ หรือจนกว่าบริษัทจะหาลูกค้าเพิ่มได้	เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องลดราคาเพื่อความอยู่รอด แทนการเลิกกิจการในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา หรือกรณี ที่บริษัทเผชิญปัญหาวิกฤต

ตาราง 2 (ต่อ)

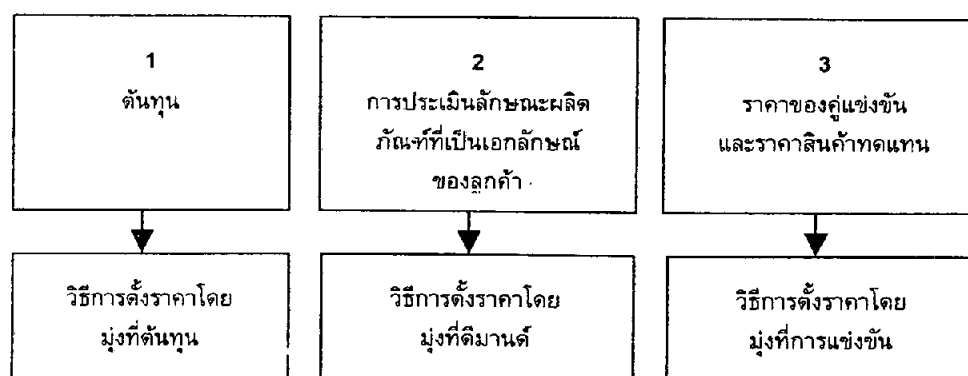
วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ	เหตุผลที่ต้องทำ
3. มุ่งยอดขาย 3.1 เพื่อเพิ่มยอดขาย	ทำโดยการปรับปรุงราคาและการให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าซื้อมากขึ้นและเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้แก่กิจการด้วย	เนื่องจากบริษัทอาจต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเก่าเลิกซื้อสินค้าของบริษัทและขณะเดียวกันก็แสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่
3.2 เพื่อรักษาส่วนครองตลาด	ทำโดยการตั้งราคาที่ต้องมั่นใจว่าจะทำให้ยอดขายของบริษัทมีสัดส่วนของส่วนครองตลาดเท่าเดิม	เนื่องจากหลายบริษัทที่ใช้เป้าหมายนี้ก็เพื่อต้องการรักษาความเป็นผู้นำของบริษัทในอุตสาหกรรมนั้น
3.3 เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด	อาจทำได้โดยตั้งราคาให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่ง เพื่อให้ตลาดขยายตัว และบริษัทมีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น	เนื่องจากบริษัทบางแห่งมีเป้าหมายต้องการขยายตลาด หรือแย่งลูกค้าจากคู่แข่งอื่น เพื่อให้บริษัทมีส่วนครองตลาดสูงขึ้น
3.4 เพื่อความอยู่รอดของกิจการ	ทำโดยการตั้งราคา ในระดับที่ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรง ซึ่งอาจทำได้โดยการลดราคาลงมา	เนื่องจากธุรกิจเผชิญกับภาวะวิกฤต จึงจำเป็นต้องมีเป้าหมายรักษาสถานการณ์ของธุรกิจในขณะนั้นให้อยู่รอดจนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้น
4. มุ่งการแข่งขัน 4.1 เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน	ทำได้โดยการตั้งราคา หรือเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่ง	เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาหรือป้องกันสงครามราคา
4.2 เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน	โดยการตั้งราคาในระดับที่ต่ำ ซึ่งจะไม่จูงใจให้ธุรกิจอื่นเข้ามาแข่งด้วย	เนื่องจากกิจการบางอย่างซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นธุรกิจในห้องที่ใดห้องที่หนึ่งไม่ต้องการให้มีผู้อื่นเข้ามาดำเนินธุรกิจแข่งขันด้วย
4.3 เพื่อตัดราคาของคู่แข่ง	ทำโดยการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง	เนื่องจากธุรกิจต้องการขจัดคู่แข่งให้ออกไปจากตลาด และเป็นการดึงดูดลูกค้ามาจากคู่แข่ง

ตาราง 2 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ	เหตุผลที่ต้องทำ
5. มุ่งด้านสังคม		
5.1 เพื่อการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณที่ดี	ทำโดยการตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าที่ควรจะเป็น	เนื่องจากบริษัทต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการไม่เอาเปรียบลูกค้าแม้มีโอกาสทำได้
5.2 เพื่อรักษาภาวะ การจ้างงาน	ทำโดยการตั้งราคา ณ ระดับที่ทำให้กิจการสามารถรักษาระดับการผลิตและการจ้างงาน	เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สร้างงานให้กับการผลิตและการจ้างงานสังคม
6. มุ่งสร้างภาพลักษณ์		
6.1 ภาพลักษณ์บริษัท	อาจตั้งราคาสูงหรือต่ำก็ได้	ราคาต่ำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าไม่ได้เอาเปรียบลูกค้า ราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีเป็นที่ภาคภูมิใจของลูกค้า
6.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	จะใช้การตั้งราคาสูง	ราคาสูงซึ่งถึงคุณภาพดี และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระ ฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

การเลือกวิธีการตั้งราคาวิธีการตั้งราคามีด้วยกันมากมายหลายวิธี ในที่นี้จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือ การตั้งราคาอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันจากวิธีต่างๆ



ภาพประกอบ 5 โมเดล 3Cs ในการตั้งราคา

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระ ฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

1. ต้นทุน (Cost) ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน (Cost oriented pricing)
2. ราคาของคู่แข่งและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitors' prices and the price of substitutes) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)
3. การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา (Customers' assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ตลาด (Demand oriented pricing) ทั้ง 3 ประการนี้เรียกว่า โมเดล 3Cs เพื่อการตั้งราคา

การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคามีมากมาย ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 346 – 385)

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขตภูมิศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ เนื่องจากสินค้าต้องกระจายไปทั่วประเทศหรือทั่วโลก ค่าขนส่งก็จะกลายเป็นต้นทุนของสินค้า และมีผลกระทบต่อราคา ราคาสินค้าและค่าขนส่งอาจคิดรวมกันหรือแยกกันก็ได้ ผู้ผลิตมีทางเลือกในการตั้งราคา เช่น การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิตหรือจุดเริ่มต้น การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว การตั้งราคาตามเขต การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง และการตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด เป็นต้น

2. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

ส่วนลด (Discount) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

ส่วนยอมให้ (Allowance) คือ ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น เช่น การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกันและการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย การคืนเงิน

4. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า หรือลักษณะความต้องการซื้อ ซึ่งความแตกต่างกันของราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลูกค้า ด้านการแข่งขัน ด้านเวลา และด้านสถานที่ เป็นต้น เช่น การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ การตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง การตั้งราคาตามเวลา และการตั้งราคาตามคู่แข่ง เป็นต้น

5. การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ นโยบายนี้จะเกี่ยวข้องกับการพิจารณาการตั้งราคาสินค้าในกรณีที่ผู้ผลิต มีการผลิตสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิด จะต้องคำนึงถึงการทำให้เกิดกำไรรวมสูงสุดแก่ผู้ผลิต ราคาของสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นเท่าใด ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าชนิดนั้น ต้นทุนในการผลิต ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้น และสภาพการแข่งขันของสินค้าแต่ละชนิด

6. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าตามหลักจิตวิทยา โดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นจะสามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ ประกอบด้วย วิธีย่อยๆ 3 วิธีคือ (1) การตั้งราคาตามความเคยชิน (2) การตั้งราคาเลขคู่หรือเลขคู่ (3) การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง

7. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ คำว่า “สินค้าใหม่” อาจจำแนกได้เป็นสินค้าใหม่แบบริเริ่ม สินค้าใหม่แบบปรับปรุง และสินค้าใหม่แบบเลียนแบบ ในการตั้งราคาสินค้าใหม่ อาจเป็นการตั้งราคาในระดับสูงหรือระดับต่ำ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้านั้น ความยืดหยุ่นของดีมานด์ ต้นทุน และลักษณะของการแข่งขัน เป็นต้น

8. กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม สินค้าที่เสื่อมความนิยม หมายถึง สินค้าที่มียอดขายของสินค้าของบริษัทหรือของผู้ขายทุกรายลดลง และมีแนวโน้มจะลดลงเรื่อยๆ ส่วนสินค้าที่ยอดขายลดลงถึงระดับหนึ่งแล้วคงที่ไม่ถือว่าอยู่ในข่ายนี้

9. นโยบายระดับราคา ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

10. นโยบายราคาเกี่ยวกับนโยบายหลายราคา

11. นโยบายแนวระดับราคา

12. กลยุทธ์การลดราคา

13. กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 223) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่างๆ เหล่านี้ประกอบด้วย สถาบันกลางต่างๆ (ยกตัวอย่างเช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคสุดท้าย

วิจิตรา ประเสริฐธรรม (ม.ป.ป. : 256) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มองค์การอิสระที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการเพื่อการอุปโภคบริโภค คนกลางทางการตลาดจะประกอบด้วย กลุ่มของสถาบันที่ปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งบริโภค เพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด

วิมล จิโรจน์พันธุ์ และอุดม เชยกิจวงศ์ (2538 : 141) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เพื่อที่จะให้สินค้าผ่านออกจากผู้ผลิตไปอยู่ในการครอบครองกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค ในอันที่จะก่อให้เกิดมีการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปเป็นของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

ลักษณะการจัดจำหน่าย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 394) ประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หรือช่องทางการตลาด (Marketing channel) ซึ่งงานในช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1.1 การวิเคราะห์โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel structure) การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง (The level of distribution channel)

1.2 การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง (Intensity of distribution)

1.3 การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย (Location)

1.4 การเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลาง (Middleman type) ในแต่ละระดับของช่องทาง

1.5 การคัดเลือกคนกลาง (Middleman selection)

1.6 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel management) ประกอบด้วย การวางแผนช่องทาง การจัดการการประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย การควบคุม

1.7 การพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด (คนกลางในช่องทาง)

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้านี้มีดังนี้

2.1 การกำหนดวิธีการขนส่ง (Transportation method)

2.2 การกำหนดระบบการควบคุมสินค้า (Inventory control) หรือการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.3 การกำหนดระบบการเก็บรักษาสินค้า (Storage) หรือคลังสินค้า (Warehousing)

2.4 การพิจารณาดำเนินการลดต้นทุนการจัดจำหน่ายรวมให้ต่ำสุด (Minimize total distribution cost)

2.5 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order processing)

2.6 การคาดคะเนความต้องการซื้อสินค้า (Forecasting demand)

2.7 การกำหนดขั้นตอนในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ (Product handling)

2.8 การกำหนดศูนย์การจัดจำหน่าย (Distribution center) และวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับโรงงาน (Location for plant)

2.9 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective packaging)

วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางการตลาดและข้อจำกัด

วัตถุประสงค์ของการใช้คนกลางเพื่อให้บริการแก่ลูกค้ามากที่สุด โดยมีข้อจำกัดและแบบต่าง ๆ ดังนี้ (วิจิตร ประเสริฐธรรม. ม.ป.ป. : 259-261)

1. ตามลักษณะลูกค้า ถ้าต้องการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากและอยู่กันกระจัดกระจาย ควรใช้ช่องทางการตลาดที่ยาว มีคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก

2. ตามลักษณะของสินค้า

2.1 สินค้าที่เน่าเปื่อยง่าย (Perishable) ต้องการการขายตรง ใช้เวลาสั้น

2.2 สินค้าจำนวนมาก (Bulky) เช่น วัตถุดิบหรือน้ำอัดลม ควรจะลดระยะทางการติดต่อ และการส่งมอบสินค้าให้น้อยที่สุด จึงควรใช้การขายตรง หรือใช้ช่องทางที่สั้นที่สุด

2.3 สินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Nonstandardized) โดยมากเป็นสินค้าที่สั่งทำตามคำสั่งของลูกค้า มักจะขายโดยตรงจากหน่วยงานขายของผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้า

3. ตามลักษณะของคณกลาง คณกลางบางรายจะมีจุดอ่อนและจุดแกร่งในการดำเนินงาน ในการส่งมอบสินค้าการเจรจาติดต่อ การให้เครดิตต่างกัน เป็นต้น

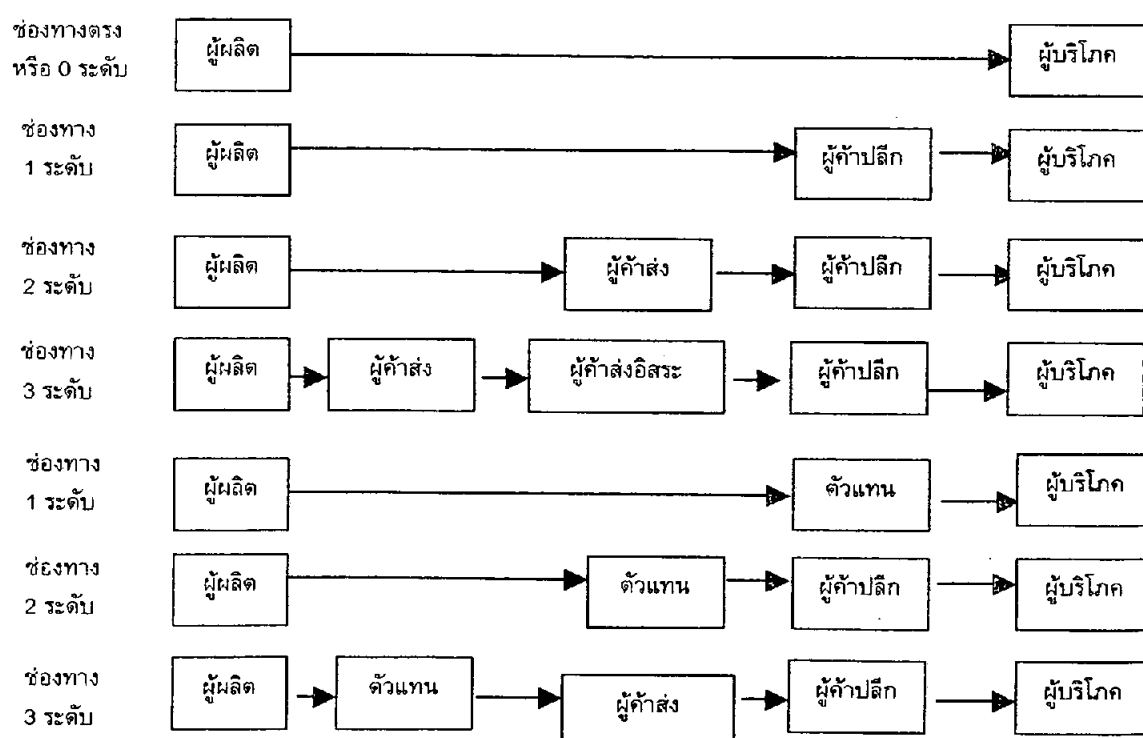
4. ตามลักษณะของคู่แข่ง ผู้ผลิตต้องการจะวางสินค้าให้ใกล้เคียงหรือใช้ช่องทางใกล้เคียงกับสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ

5. ตามลักษณะของกิจการ เป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดอย่างมาก ขนาดของกิจการ แหล่งเงินทุน แหล่งทรัพยากร จะเป็นตัวกำหนดการใช้คณกลางได้ รวมทั้งสายผลิตภัณฑ์ด้วย

6. ตามลักษณะของสภาพแวดล้อม ถ้าสภาพเศรษฐกิจอยู่ในสภาพตกต่ำ กิจการจะต้องใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้เกิดการประหยัดมากที่สุด

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 399) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง โดยไม่ใช้คณกลางหรือใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคณกลาง สินค้าบริโภคมีการจัดประเภทเป็น 1) สินค้าสะดวกซื้อ 2) สินค้าเลือกซื้อ 3) สินค้าเจาะจงซื้อ 4) สินค้าไม่แสวงซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคที่ใช้บ่อยมากมี 7 ทางเลือกดังนี้



ภาพประกอบ 6 โครงสร้างและจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระ ฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel management) เป็นลำดับขั้นตอนในการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุม (Controlling) ช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นว่าขั้นตอนคล้ายคลึงกับขั้นตอนในการบริหารงานทั่วไป กล่าวคือ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การวางแผนช่องทาง (Channel planning) : การออกแบบช่องทาง (Channel design) และกลยุทธ์ในช่องทาง (Channel strategy) ประกอบด้วย

- 1.1 การวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ (Analyzing service output levels desired by customer)
- 1.2 การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (Identifying number of channel levels)
- 1.3 การกำหนดประเภทของคนกลาง (Types of intermediaries) และกำหนดจำนวน (ความหนาแน่น) ของคนกลาง (Number of intermediaries) ในช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4 การกำหนดเงื่อนไขและความรับผิดชอบเกี่ยวกับคนกลางในช่องทาง (Terms and responsibilities of channel members)
- 1.5 การประเมินทางเลือกที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Selecting channel members)
- 1.6 การเลือกคนกลางเข้าช่องทางการจัดจำหน่าย (Selecting channel members)
- 1.7 การกระตุ้นคนกลางในช่องทาง (Motivating channel members)
- 1.8 การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย (Modifying distribution channel)

ขั้นที่ 2 รูปแบบการจัดองค์การในช่องทางการตลาด (Organizational pattern in marketing channels) : การเปลี่ยนแปลงของระบบช่องทางหรือกลไกในช่องทางการตลาด (Channel dynamics) ประกอบด้วย

- 2.1 ระบบช่องทางการตลาดแบบธรรมดา (Conventional Marketing Channels = CMC)
- 2.2 การเจริญเติบโตของระบบช่องทางการตลาด (Growth of marketing channels)

ขั้นที่ 3 ความร่วมมือ ขัดแย้ง และการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel cooperation, conflict and competition)

- 3.1 การพิจารณาระดับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ (Defining service output level)
- 3.2 การกำหนดบทบาทของคนกลางในช่องทาง (Defining roles in the channel)
- 3.3 การกำหนดอำนาจของคนกลางในช่องทาง (Defining channel members' power)
- 3.4 การสร้างความร่วมมือระหว่างคนกลางในช่องทาง (Channel operation)
- 3.5 การแก้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างคนกลางในช่องทาง (Channel conflict)

ขั้นที่ 4 การควบคุม : การประเมินผลคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Evaluating channel members) ประกอบด้วย

- 4.1 หลักประสิทธิภาพ (Efficiency)
- 4.2 หลักประสิทธิผล (Effectiveness)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุวิมล แม้นจรี (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ “การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือ “การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ หรือ การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 455) กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสรรค์ วัฒนพานิช (2533 : 143) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดก็คือ การสื่อสารชี้ชวน

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การประชาสัมพันธ์ และ การให้ข่าว (4) การขายโดยใช้พนักงานขาย

1. การโฆษณา (Advertising)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 311) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอและส่งเสริมให้ทราบถึงการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทั้งนี้โดยมีการระบุให้ทราบถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณาหรือสิ่งโฆษณานั้น ๆ

สุวิมล แม้นจรี (2539 : 113) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ แนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มี การจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

ประเภทของสื่อโฆษณา

สุวิมล แม้นจรี (2539 : 157-170) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จคือ การเลือกประเภทของสื่อโฆษณา เพื่อที่จะใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องวิธี ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ได้ และการที่กิจการใดกิจการหนึ่งจะเลือกใช้สื่อทุกประเภทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากที่สุดนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากจะต้องใช้งบประมาณโฆษณาสูง นอกจากนั้นแล้ว ยังอาจก่อให้เกิดการสูญเปล่าอีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้งจึงต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่จะใช้เพื่อถึงความเหมาะสม รวมทั้งพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียดเสียก่อน จึงจะทำให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนกลับมาคุ้มค่างบเงินลงทุนที่ได้สูญเสียไป

สื่อโฆษณาสามารถแยกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ ดังนี้คือ

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร
3. โทรทัศน์
4. วิทยุ
5. สื่อกลางแจ้ง
6. อินเทอร์เน็ต
7. การโฆษณาด้วยสิ่งพิมพ์

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 156) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือจากการใช้พนักงานขายหรือใช้วิธีการโฆษณาและการทำชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ส่งเสริมการขายนี้จะกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเสริมประสิทธิภาพการขายของตัวแทนการจำหน่ายต่างๆ

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 87) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ นอกจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ หรือเพิ่มยอดขายของธุรกิจ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการขายของคนกลาง ในด้านการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้า และการพยายามในการขายต่างๆ ซึ่งไม่ใช่งานหรือหน้าที่ด้านการขายที่ปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ (การส่งเสริมการขาย เป็นการผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังลูกค้าโดยเร็ว)

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

ในขณะที่การโฆษณาก็เพื่อนำเสนอเหตุผลที่ดีที่ควรซื้อ การส่งเสริมการขายจะเสนอสิ่งกระตุ้นที่ดีเพื่อการซื้อเช่นเดียวกัน (วิจิตร ประเสริฐธรรม. ม.ป.ป. : 289-292) การส่งเสริมการขายแบ่งออกได้ตามประเภทของบุคคลที่จะส่งเสริมคือ

1. การส่งเสริมผู้บริโภค (Consumer promotion) เช่น การแจกของตัวอย่าง คุปอง การคืนเงินสด การลดราคา ให้ทดลองใช้ รับประกันการสาธิต และการชิงโชค
2. การส่งเสริมร้านค้า (Trade promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อ การให้สินค้าฟรี การให้ส่วนลดการค้า การโฆษณาร่วมกัน การจัดแสดงสินค้าในร้าน การประกวดยอดขาย
3. การส่งเสริมการขายพนักงานขาย (Salesforce promotion) ได้แก่ การให้โบนัสการประกวดยอดขาย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อ ได้แก่

1. ของตัวอย่าง (Samples) เป็นการให้สินค้ากับผู้ซื้อโดยไม่คิดมูลค่า อาจจะส่งให้ถึงบ้าน หรือที่ร้านค้า หรือติดอยู่กับสินค้าอื่น ๆ หรือจากโฆษณา ของตัวอย่างนี้เป็นเครื่องมือที่ได้ผล สำหรับการแนะนำสินค้าใหม่ แต่มีต้นทุนสูง

2. คูปอง (Coupons) คูปองเป็นการให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อ หรือผู้ที่ได้รับคูปอง คูปองอาจจะแทรกอยู่ในนิตยสาร โฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์

3. การคืนเงินสด (Rebates) เป็นการคืนเงินให้หลังจากที่ได้ซื้อไปแล้ว

4. ฉลากลดราคา (Price packs) เป็นการคิดฉลากลดราคาเข้ากับป้ายฉลากสินค้าหรือหีบห่อของสินค้า หรืออาจจะเป็นการนำสินค้า 2 อย่างมาผูกติดกันขายด้วยกัน (Banded pack)

5. ของขวัญ (Premiums) เป็นการเสนอสินค้าในราคาต่ำ หรือไม่คิดมูลค่ารวมกับสินค้า ของขวัญอาจอยู่ข้างในสินค้า หรืออยู่ภายนอกสินค้า (On-pack premium)

6. รางวัล (Prizes) เป็นโอกาสที่ให้ผู้ซื้อที่ชนะได้รับเงินสด การท่องเที่ยวหรือเป็นสินค้า ได้แก่ การชิงโชค (Sweepstakes) โดยการจับฉลาก หรือเล่นเกมสล็อต เช่น หาดตัวอักษร หรือต่อตัวอักษรเพื่อมารับรางวัล รางวัลนี้ดึงดูดใจผู้ซื้อมากกว่าการใช้คูปองหรือการให้ของขวัญ

7. การให้รางวัลเป็นเงินสด โดยผู้ที่ซื้อจะต้องทำตามเงื่อนไข เช่น ผู้ที่เดินทางเกิน 1 หมื่นกิโลเมตรจะได้เดินทางฟรี 1 ครั้ง

8. การให้ทดลองใช้ฟรี โดยหวังว่าผู้ทดลองจะกลับมาซื้อสินค้าต่อไป

9. การรับประกันสินค้า เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมที่สำคัญ เพราะผู้ที่จะเข้าใจว่าสินค้าใดที่รับประกันนานกว่ากัน มักมีคุณภาพดีกว่า กิจกรรมต้องระมัดระวังว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีพอหรือยัง คู่แข่งจะเลียนแบบหรือไม่ การรับประกันจะเป็นเวลานานเท่าใด จะรับประกันในเรื่องอะไรบ้าง และจะสื่อสารอย่างไรให้ผู้ซื้อทราบและตระหนักในเรื่องนี้

10. การส่งเสริมร่วมกัน (Tie-in promotion) เป็นการร่วมกันระหว่างสินค้า 2 ยี่ห้อหรือมากกว่าแล้วใช้เครื่องมือร่วมกันไม่ว่าจะเป็นคูปอง การคืนเงินสด

11. การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Point-of-purchase display (POP)) เป็นการแสดงสินค้าของผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีก และเพื่อไม่ให้มีช่องว่างอยู่เต็มร้าน เช่น โปสเตอร์ หิ้งวางของ ผู้ขายมักจะทำเป็นสิ่งพิมพ์หรือภาพยนตร์ทางโทรทัศน์โดยอยู่รวมอยู่กับบรรดาสินค้าของกิจการ

12. การลดราคาทันที (Price-off) เป็นการให้ส่วนลดทันทีที่ซื้อเป็นเงินสดภายในระยะเวลาหนึ่ง ข้อเสนอเพื่อให้ผู้ซื้อซื้อเป็นจำนวนมาก

13. สินค้าฟรีสำหรับร้านค้าปลีกที่ซื้อถึงจำนวนตามกำหนด เช่น ซื้อ 10 ลัง สินค้าฟรี 1 ลัง

14. การจัดแสดงสินค้า (Trade shows) เป็นการรวมตัวของผู้ขายหรือผู้ผลิตก็ตาม โดยจะมีบริษัทบริหารจัดการพื้นที่และจัดสรรแบ่งเป็นแต่ละร้านของผู้ขายหรือผู้ผลิตงานแสดงสินค้านี้จะให้ประโยชน์คือ ผู้เข้าร่วมนอกจากจะเป็นลูกค้ายังอาจจะได้ลูกค้าที่พนักงานขายของกิจการเข้าไม่ถึงด้วย งานแสดงสินค้านี้อาจจะแสดงเป็นระยะเวลาหนึ่ง เช่น 1 สัปดาห์

15. การประกวดยอดขาย (Sales contests) เป็นการประกวดยอดขายระหว่างพนักงานขายหรือตัวแทนขาย รางวัลอาจเป็นประกาศนียบัตร หรือการเดินทางหรืออะไรก็ได้ที่น่าสนใจ

16. การโฆษณาลักษณะพิเศษ เป็นการโฆษณาซื้อยี่ห้อกิจการ โดยการให้ของที่ระลึก เช่น ปากกา ปฏิทิน กระดาษบันทึก ซึ่งมีซื้อยี่ห้อกิจการบันทึกอยู่

กิจการจะใช้ในการส่งเสริมการขายแบบใดแบบหนึ่ง หรือหลาย ๆ แบบรวมกันก็ได้ แต่ต้องคำนึงถึงงบประมาณและระยะเวลาที่จะส่งเสริมการขายด้วย อาจทำการส่งเสริมการขายร่วมกับการโฆษณาก็ได้ โดยหวังว่าจะไปกระตุ้นยอดขายในที่สุด

3. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 501) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีประกอบด้วย การเป็นบริษัทที่ดี (Good corporate image) โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประกอบด้วย สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relations) การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product publicity)

สุวิมล แมนจริง (2539 : 261-262) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการชี้แจงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ”

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 501-503) มีดังนี้

1. สร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ
3. การติดต่อสื่อสารจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
4. คุ่มครองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
5. การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำต่างๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
6. การทำประโยชน์ให้กับสังคม

วัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public relation objectives)

1. สร้างการรู้จัก (Build awareness) เพื่อให้รู้จักสินค้า บริการ บุคคลหรือองค์กร
2. สร้างความเชื่อถือ (Build credibility) เครื่องมือประชาสัมพันธ์จะสร้างความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
3. กระตุ้นพนักงานขายและคนกลาง (Stimulate the sales force and dealers) โดยการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์กับพนักงานขายและคนกลาง
4. ลดต้นทุนในการส่งเสริม (Hold down promotion costs) ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการโฆษณาและพนักงานขาย

การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public relations message and vehicles)

1. การให้ข่าวสาร (News) โดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
2. สุนทรพจน์ (Speeches) บริษัทส่งบุคคลให้ข่าวสารในนามบริษัท
3. กิจกรรมบริการชุมชน (Public service activities) โดยการเป็นเจ้าภาพหรือร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดงานการกุศล หรือการบริจาคเงินเพื่อการกุศล

4. การจัดเหตุการณ์ต่างๆ (Events) เช่น การจัดประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ฯลฯ
5. จัดวัสดุข้อความ (Written material) เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชี้แจงข้อเท็จจริงบางอย่างของบริษัท
6. สื่อทัศนูปกรณ์ (Audio-visual) บริษัทจัดทำวิดีโอ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริษัท แล้วนำไปฉาย ณ จุดขาย เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมาก
7. สื่อของบริษัท (Corporate identity media) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปป้ายขนาดใหญ่หรือสื่อที่ดี เช่น โครงการถนนสีขาว โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยระบุว่าบริษัทเป็นผู้สนับสนุนโครงการเหล่านี้
8. บริษัทให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ (Telephone information services) เช่น ธนาคารให้บริการบอกผลสอบเอ็นทรานซ์
9. เครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่นๆ (Other public relation)

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 311) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานหมายถึง วิธีการเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัวและมีการเจรจาต่อรองระหว่างกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมๆ กับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าหรือกับผู้ซื้อครั้งละหลายๆ คนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการจะขายสินค้านั้นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541 : 508) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) คือ รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลตามผู้รับข่าวสารได้ทันที

ลักษณะและความสำคัญของการขายโดยพนักงานขาย

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 93-94) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของความพยายามของการตลาดก็เพื่อที่จะเพิ่มกำไรทางการขาย โดยทำให้ตลาดผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจมากที่สุด การขายโดยพนักงานขาย (มาก) นี้ เป็นวิธีการอันหนึ่งที่จะทำให้วัตถุประสงค์ในการทำกำไรให้บริษัทมากยิ่งขึ้น แต่การขายโดยพนักงานขายอาจมีค่าใช้จ่ายสูงตามไปด้วยบางบริษัทอาจมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณา มีเพียง 1-3% ของยอดขาย ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ ค่านายหน้า (Commission) ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการบริหารพนักงานซึ่งรวมกันแล้วมีจำนวนไม่น้อยทีเดียวโดยปกติแล้วการขายโดยใช้พนักงานขายมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. แสวงหาลูกค้า (Prospecting) พนักงานขายประเภทนี้จะต้องเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าใหม่เข้าพบกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าของบริษัท ให้พิจารณาสั่งซื้อในปัจจุบันหรือในอนาคตอันใกล้
2. ติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลกับผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า (Potential consumer) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการของบริษัทได้อย่างชัดเจน ปราศจากข้อสงสัยใด ๆ
3. การขาย (Selling) พนักงานขายจะต้องมีความสามารถ และมีศิลปะการขายในเรื่องการเข้าพบเสนอขาย ชักจูง ตอบข้อสงสัย และปิดการขาย
4. การให้บริการ (Service) จัดหาและให้บริการที่จำเป็นแก่ลูกค้า เช่น หน้าที่บริษัทหรือหน้าที่ของพนักงานขายจะพึงทำได้ การเงิน การขนส่ง การประกันรับรองคุณภาพ ฯลฯ

5. แสวงหาข้อมูล (Information gathering) การที่พนักงานขายได้ออกไปพบลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้บริโภค ย่อมจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเป็นอย่างดีนอกจากนั้นบางบริษัทยังมีการทำวิจัยตลาด ซึ่งมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อบริษัทและลูกค้า และบริษัทเพื่อวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

6. จัดสรรสินค้า (Allocating) เมื่อพนักงานขายไปกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการจัดสรรสินค้าตามความต้องการผู้สั่งซื้อ ภายในเวลาและสถานที่ถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อแสดงภาพพจน์ของตัวพนักงานขายเองและบริษัทด้วย

ประโยชน์ของการขายโดยพนักงานขาย

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 94-95) กล่าวว่า เนื่องจากการขายโดยพนักงานเป็นการขายที่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้น จึงมีข้อเปรียบเทียบหลายประการคือ

1. พนักงานขายจะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายโดยวิธีอื่น ๆ
2. พนักงานขายได้มีโอกาสเห็นปฏิกิริยาของลูกค้าได้รู้ถึงการตัดสินใจและเหตุจูงใจจึงทำให้พนักงานขายสามารถตัดสินใจการดำเนินการได้เหมาะสมกับเหตุการณ์ และบุคคลหรือกลุ่มบุคคล
3. พนักงานขายสามารถทราบได้อย่างชัดเจนว่าใครอาจจะเป็นลูกค้า แต่ในการโฆษณาไม่สามารถทราบได้ชัด
4. พนักงานขายสามารถทำให้ลูกค้าตั้งใจ และสนใจที่จะซื้ออย่างจริงจังได้ และถ้าพนักงานทำการเสนอขายอย่างดีแล้วจะทำให้ได้รับความสนใจ และได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น
5. พนักงานขายอาจอาศัยความคุ้นเคยสนิทสนมกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ปฏิเสธการซื้อกับพนักงานที่คุ้นเคย
6. พนักงานขายช่วยทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้ในขั้นตอนการปิดการขาย เพราะจะเป็นผู้กระตุ้นลูกค้าให้สั่งซื้อสินค้าด้วยวาจา
7. ทำให้มีการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ทั้งนี้เพราะพนักงานขายจะไปเยี่ยมเยียนลูกค้าอยู่บ่อยๆ ทำให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำหรือรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

7. ความเป็นมาของการผลิตรองเท้าในประเทศไทย

การผลิตรองเท้าของไทยมีมาตั้งแต่สมัยอดีตกาล สันนิษฐานว่า เริ่มมีการผลิตตั้งแต่ สมัยรัชกาลที่ 5 กรุงรัตนโกสินทร์ โดยเป็นการผลิตของชาวจีนอพยพ รองเท้าที่ผลิตเป็นประเภทรองเท้าหนัง ซึ่งใช้สวมใส่ในระดับชนชั้นสูงและข้าราชการ นอกจากรองเท้าหนังแล้วยังมีรองเท้าแตะที่เรียกว่า “เกียะ” การผลิตรองเท้าในสมัยนั้นเป็นการผลิตขนาดเล็กหรือที่เรียกว่าอุตสาหกรรมในครัวเรือนและผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลัก อย่างไรก็ตามปริมาณการผลิตรองเท้าที่มีอยู่ในขณะนั้นยังไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการภายในประเทศ จำเป็นต้องมีการนำเข้ารองเท้าจากต่างประเทศ โดยนำเข้าจากยุโรป ญี่ปุ่น ฮองกง และสิงคโปร์

การผลิตรองเท้าในเชิงอุตสาหกรรมได้เริ่มมีขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการจัดตั้งโรงงานผลิตรองเท้าผ้าใบขึ้นเป็นครั้งแรกในราวปี พ.ศ.2490 รองเท้าผ้าใบที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นรองเท้านักเรียนและรองเท้าสำหรับคนงานใช้ ต่อมาหลังจากนั้นได้มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการอุตสาหกรรม

สาหกรรมและได้เริ่มให้การส่งเสริมแก่โรงงานผลิตรองเท้ามาเป็นแห่งแรก หลังจากนั้นกิจการผลิตรองเท้าก็ไต่ขยายตัวตลอดมา แต่การขยายตัวได้เริ่มมีมากขึ้น เมื่อมีการย้ายฐานการผลิตจากเกาหลีและไต้หวันเข้ามาผลิตในประเทศไทยในช่วงปี 2527-2533 ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่มีการพัฒนาการผลิตรองเท้าเจริญรวดเร็ว

การผลิตรองเท้าได้พัฒนาจากเดิมผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลักมาเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก โดยระยะแรกการผลิตรองเท้าเพื่อส่งออกยังมีน้อยมาก ปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตรองเท้าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในหลายๆ อุตสาหกรรมที่สามารถพัฒนาคุณภาพของสินค้า จนเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศอย่างกว้างขวางและได้กลายเป็นสินค้าส่งออกที่มีบทบาทสำคัญในการนำเงินตราต่างประเทศได้ปีละหลายหมื่นล้านบาทและยังมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นต่อไป (วัชร ถิ่นธานี, 2538 : 1)

8. ประเภทของรองเท้า

ผลิตภัณฑ์รองเท้ามีหลายประเภท แต่ละประเภทก็เหมาะแก่การใช้งานเพื่อความคล่องตัวแตกต่างกัน โดยทั่วไปหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้แบ่งประเภทของรองเท้าสามารถแบ่งตามลักษณะการใช้งานและวัสดุที่ใช้ทำรองเท้าได้ดังนี้

1. รองเท้ากีฬา หมายถึง รองเท้าที่ออกแบบขึ้นเพื่อใช้ในการกีฬาโดยเฉพาะ โดยให้มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น การเกาะพื้น น้ำหนักเบาและรับแรงกระแทกได้ดี รองเท้ากีฬาที่ผลิตกันในปัจจุบันมีหลายชนิด เช่น รองเท้าเทนนิส และแบดมินตัน ที่ส่วนบนมักทำด้วยผ้าใบ พื้นเป็นยาง รองเท้าฟุตบอล และกอล์ฟ ซึ่งส่วนบนทำด้วยหนัง พื้นล่างหล่อเป็นปุ่มยาง รองเท้าสำหรับวิ่ง ทำด้วยผ้าในลอนหรือผ้าใบ พื้นล่างคล้ายรองเท้าฟุตบอล เป็นต้น

2. รองเท้าผ้าใบ หมายถึง รองเท้าที่ทำด้วยผ้าใบหรือผ้าร่มที่มีได้ทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการกีฬาเฉพาะอย่าง เช่น รองเท้าผ้าใบของนักเรียน รวมถึงการผลิตที่ตกแต่งสีสรรและรูปแบบให้สวยงามจนกลายเป็นรองเท้าแฟชั่นและเก๋ๆแฟชั่น ทั้งนี้อาจตกแต่งโดยซิลิโคนพลาสติก P.V.C. ก็ได้ พื้นล่างของรองเท้าปกติทำด้วยยาง

3. รองเท้าแตะ หมายถึง รองเท้าที่ใส่ล้าลงมีทั้งชนิดแบบหีบและสวม เป็นรองเท้าที่ใช้ใส่ภายในบ้านหรือสวมใส่เพื่อเดินเล่น รูปลักษณะของรองเท้าส่วนใหญ่จะมีสีสรรฉูดฉาดและรูปแบบเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รองเท้าแตะถ้าแบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ และลักษณะการผลิต จะแยกได้เป็น 3 ประเภท คือ

3.1 รองเท้าแตะฟองน้ำ เป็นรองเท้าที่ส่วนบนซึ่งเป็นสายหรือหู มักทำจากยางธรรมชาติ หรือพลาสติก (PVC) ส่วนพื้นรองเท้าทำจากพลาสติก (EVA, PVC) ผสมกับยางหรือยางล้วน คุณภาพการใช้งานค่อนข้างสั้น ราคาจึงค่อนข้างถูก

3.2 รองเท้าแตะบีชแซนด์ล (Beach sandal) เป็นรองเท้าที่มีลักษณะคล้ายกับรองเท้าฟองน้ำ แตกต่างกันที่วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดีกว่า ทำให้อายุการใช้งานที่นานและทนทานกว่ารองเท้าแตะฟองน้ำ และมีราคาค่อนข้างสูง รองเท้าชนิดนี้ส่วนบนมักทำด้วยวัสดุจำพวกผ้า หนังแท้ หนังเทียม และในลอน ส่วนพื้นรองเท้ามักจะเป็นยาง, พลาสติก(EVA) ผสมยาง หรือ พลาสติก (EVA) อย่างเดียว

3.3 รองเท้าแตะประเภทสวยงามหรือแฟชั่น เป็นรองเท้าแตะที่มีการแต่งส่วนบนของรองเท้ามากกว่ารองเท้าแตะชนิดอื่น โดยส่วนมากจะใช้วัสดุประเภทสวยงาม เช่น หนังเทียมสีต่างๆ ผ้า เชือก ปอ และป่าน เป็นต้น ส่วนพื้นรองเท้าจะทำด้วยพลาสติก (EVA) หรือพลาสติก (EVA) ผสมยาง รองเท้าประเภทนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

4. รองเท้าหนัง หมายถึง รองเท้าที่พื้นและส่วนบนทำด้วยหนังแท้หรือหนังอัด มีทั้งชนิดหุ้มสัน และไม่หุ้มสัน ใช้สำหรับสวมใส่ภายนอกบ้าน ถ้าเป็นรองเท้าผู้ชายมักจะเป็นรองเท้าแบบคัชชู แต่ถ้าเป็นรองเท้าหญิงทั้งชนิดคัชชูและไม่หุ้มสัน จะมีรูปแบบของสันรองเท้าแตกต่างกันมากมายหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความนิยมโดยทั่วไป สีสรรของรองเท้าก็มีให้เลือกมากมาย

5. รองเท้ายาง หมายถึง รองเท้าที่พื้นและส่วนบนทำด้วยยาง แต่ไม่ใช่อยู่ในรูปแบบของรองเท้าแต่ทำจากยาง

6. รองเท้าพลาสติก หมายถึง รองเท้าที่พื้นและส่วนบนทำด้วยพลาสติก แต่ไม่รวมรองเท้าแตะที่ทำจากพลาสติก

7. รองเท้าที่ใช้ในอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นรองเท้าบูท คือหุ้มข้อ หรือครึ่งน่อง บางแบบจะมีเชือกผูก มักจะทำจากหนังแท้ แต่ถ้าเป็น บูทยาง ส่วนบนจะหลวมและไม่มีการปั๊มหรือเชือกผูก รองเท้าที่ทำจากหนัง ส่วนหัวตอนหน้ามักจะมีโลหะเสริมเพื่อป้องกันอุบัติเหตุที่จะเกิดต่อเท้า รองเท้าประเภทนี้จะใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมและกองทัพเป็นส่วนใหญ่

8. รองเท้าอื่นๆ เป็นรองเท้าจักรสาน รองเท้าผ้า หรือรองเท้าไม้ รองเท้าประเภทนี้มีการผลิตหรือจำหน่ายไม่มากนัก วัตถุประสงค์ในการใช้ส่วนใหญ่มักใช้สวมใส่ในการเล่นมากกว่าใส่ไปในงานพิธีการ

9. กรรมวิธีการผลิตรองเท้า

กรรมวิธีการผลิตรองเท้าของไทย ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระบบใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ระบบเย็น (Cold cemented system)

กรรมวิธีการผลิตระบบนี้บางทีเรียกว่า ระบบแห้ง (Dry process) เป็นการผลิตรองเท้า โดยการนำส่วนบนรองเท้ามาติดกับพื้นรองเท้าที่ทากาวเตรียมไว้ แล้วนำมาอัดติดกันด้วยเครื่องจักรอีกครั้งหนึ่ง (ภาพประกอบ 7) รองเท้าที่ผลิตโดยใช้ระบบนี้ ได้แก่ รองเท้ากีฬา รองเท้าหนัง และรองเท้าแตะ

2. ระบบร้อน (Hot system หรือ Vulcanization)

กรรมวิธีการผลิตระบบนี้ บางทีเรียกว่า ระบบเปียก (Wet process) เป็นการผลิตรองเท้าโดยการนำเอาส่วนบนรองเท้ามาติดกับพื้นรองเท้าแล้วนำไปเข้าตู้อบความร้อนเพื่อหนึ่งให้ยางสุก จึงจะได้เป็นรองเท้าสำเร็จรูป (ภาพประกอบ 8) รองเท้าที่ผลิตโดยระบบนี้ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบและรองเท้านักเรียนที่มีพื้นรองเท้าทำด้วยยาง

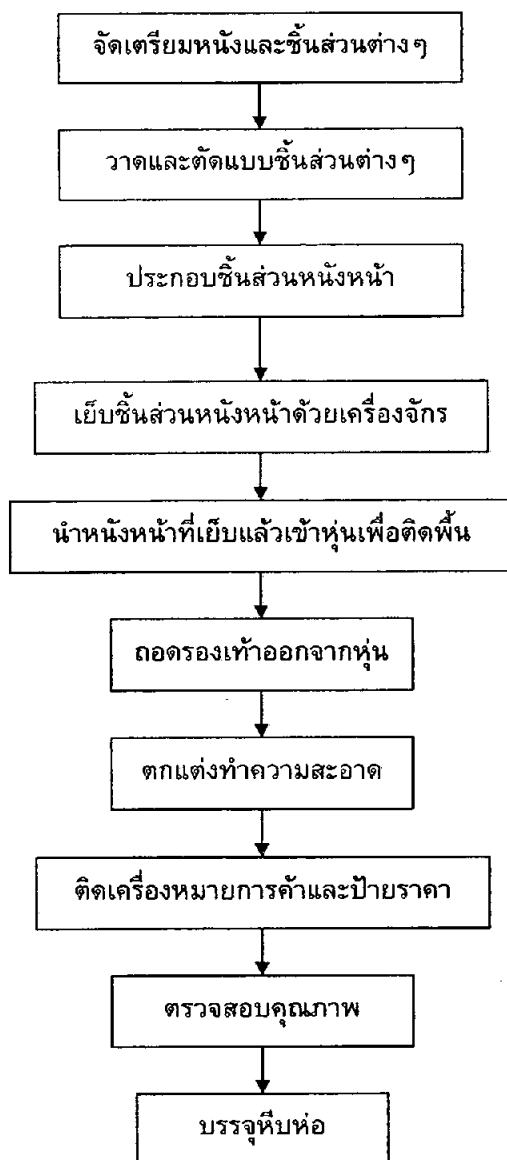
3. ระบบฉีด (Injection system)

กรรมวิธีการผลิตระบบนี้ เป็นการทำรองเท้าโดยการนำส่วนบนรองเท้ามาเข้าหุ่น และฉีดพื้นรองเท้าติดกับส่วนบนรองเท้า (ภาพประกอบ 9) พื้นรองเท้าอาจจะเป็นพลาสติก (PVC, PU) หรือยางสังเคราะห์ก็ได้ รองเท้าที่ใช้ในระบบการผลิตแบบนี้ ได้แก่ รองเท้านักเรียนที่ทำจากพลาสติก รองเท้าแตะชนิดกันน้ำและรองเท้ากีฬางานบางประเภท

4. ระบบเย็บมือ (Hand stitched system)

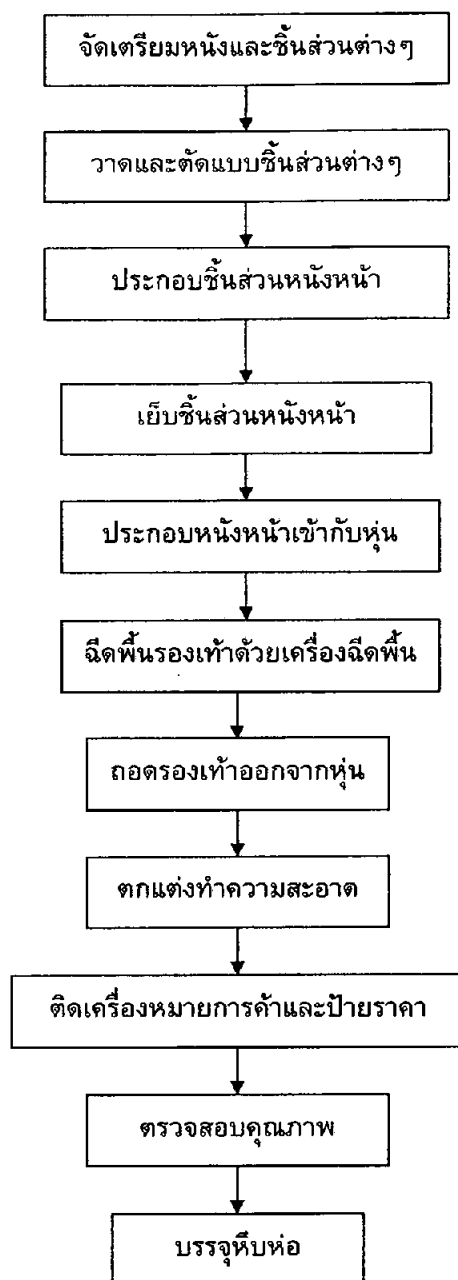
กรรมวิธีการผลิตระบบนี้เป็นการผลิตรองเท้าโดยการนำส่วนบนรองเท้ามาเย็บติดกับพื้นรองเท้าด้วยมือ (ภาพประกอบ 10) รองเท้าที่ใช้ระบบนี้ ได้แก่ รองเท้าแตะ และรองเท้าหนัง

จากระบบการผลิตดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมรองเท้าไม่ได้จัดเป็นอุตสาหกรรมประเภทที่ต้องใช้เทคโนโลยีสูง (High technology) งานส่วนใหญ่ยังคงใช้ฝีมือคนและแม้ว่าจะมีเครื่องจักรเข้ามาประกอบในขั้นตอนการผลิตหลายประเภท แต่ส่วนใหญ่ยังคงใช้ความชำนาญของคนเป็นหลัก



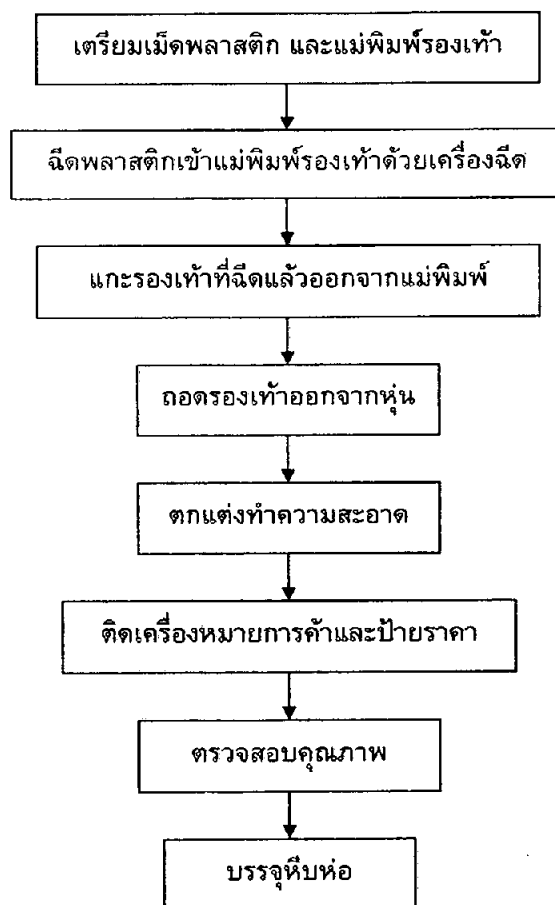
ภาพประกอบ 7 กรรมวิธีการผลิตร่องเท้าระบบเย็น (Cold cemented system)

ที่มา: วัชรီ ถิ่นธานี. (2538). *อุตสาหกรรมรองเท้า*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.



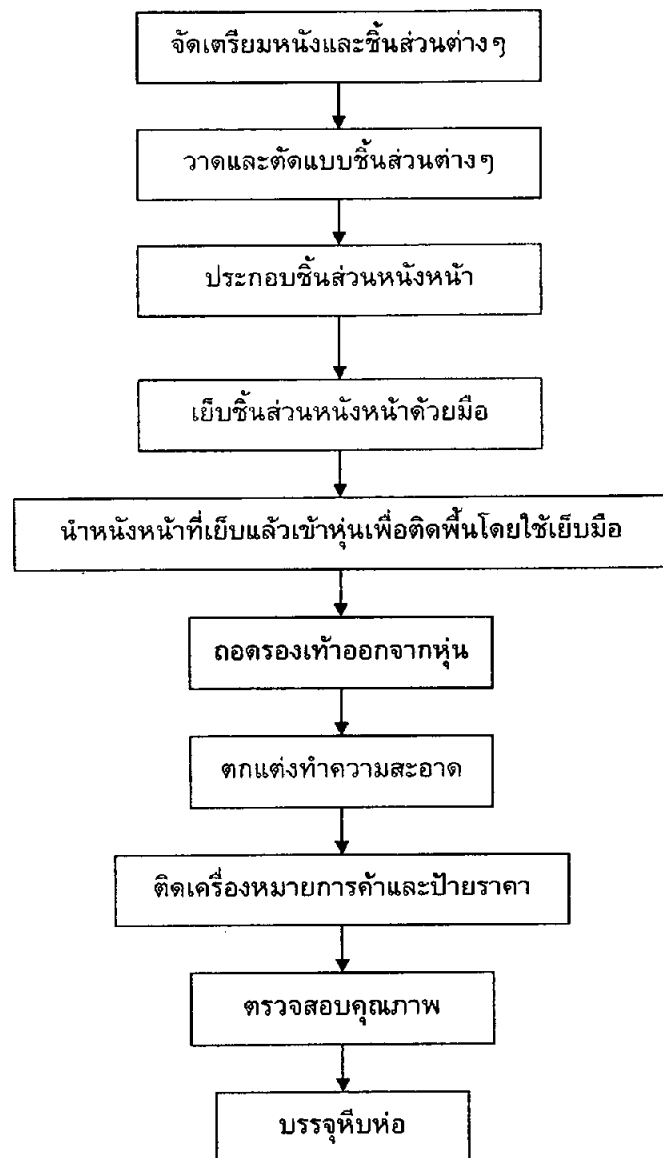
ภาพประกอบ 8 กรรมวิธีการผลิตรองเท้าระบบร้อน (Hot system หรือ Vulcanization)

ที่มา: วัชร ถิ่นธานี. (2538). *อุตสาหกรรมรองเท้า*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.



ภาพประกอบ 9 กรรมวิธีการผลิตรองเท้าระบบฉีด (Injection system)

ที่มา: วัชร ถิ่นธานี. (2538). อุตสาหกรรมรองเท้า. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.



ภาพประกอบ 10 กรรมวิธีการผลิตรองเท้าระบบเย็บมือ (Hand stitched system)

ที่มา: วัชรวิ ถิ่นธานี. (2538). อุตสาหกรรมรองเท้า. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพรัตน์ ตรีคันธา (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา” พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ได้แก่ น้ำหนักรองเท้ากีฬา รูปแบบสีสรรของรองเท้า และการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเล่นกีฬา โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ มีการศึกษาค่อนข้างสูงและรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ได้แก่ โทรทัศน์, นิตยสาร, บิลบอร์ด และหนังสือพิมพ์ ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่ควรนำมาใช้ได้แก่ การลดราคา, การจัดโปรโมชั่น, การแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าจึงมีความจำเป็นมาก นอกจากนี้แล้วคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากว่าคนที่แนะนำให้ผู้อื่นใช้รองเท้ากีฬายี่ห้อหนึ่ง ๆ นั้น ต้องมีความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นอย่างดี จึงกล้าแนะนำให้ผู้อื่นทดลองใช้

บวร ชัยชนะกาญจน์กุล (2543 : 60) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดจะมีรองเท้ากีฬาเพียง 1-2 คู่ เพื่อใช้ในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ประเภทรองเท้ากีฬาที่กลุ่มตัวอย่างมีเป็นจำนวนมากที่สุด คือ รองเท้าสำหรับวิ่งจ็อกกิ้ง รองลงมา คือ รองเท้าผ้าใบซึ่งสามารถเล่นกีฬาได้หลายชนิด กลุ่มตัวอย่างจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด โดยทำการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพราะสะดวกในการหาซื้อ และเลือกกระดุมราคาสินค้าไม่เกิน 1,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเลือกรองเท้ากีฬายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และจะทำการเปลี่ยนรองเท้าเมื่อคู่เดิมชำรุด จากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารและข้อมูลของรองเท้ากีฬาจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนมาก ส่วนการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ การลดราคา การตัดสินใจซื้อรองเท้าคู่ใหม่จะพิจารณาจาก ระดับราคาเป็นอันดับแรก และยังพบว่าประเภทรองเท้ากีฬาที่มีของผู้บริโภคและสถานที่ซื้อ จะขึ้นอยู่กับเพศและประเภทของกีฬา ส่วนระยะเวลาในการเปลี่ยนรองเท้าคู่ใหม่ ขึ้นอยู่กับ เพศ และอายุ

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้ายของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายจะขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านราคา และตัวแปรทางด้านรสนิยม โดยผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการเลือกแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีอำนาจการซื้อเองส่วนหนึ่ง และเป็นส่วนที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองการตัดสินใจซื้อสินค้า จะพิจารณาจากแบบ ตรายี่ห้อของสินค้า และการบริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นของสินค้าด้วย สื่อโฆษณาคือสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างกระแสในหมู่ผู้บริโภค การเลือกแบบการแต่งกาย และตราสินค้าเป็นไปเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นในสินค้าประเภทเสื้อผ้านี้ ผู้บริโภคมีความต้องการแสวงหาแนวทางการแต่งกายแบบที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง และมักจะแต่งกายตามแบบบุคคลที่ชื่นชอบ ซึ่งลักษณะเสื้อผ้ายอย่างที่ผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นต้องการนั้นคือ เสื้อยืดที่มีลวดลายเพียงเล็กน้อย เป็นลายการ์ตูน ลายเส้น ตัวอักษร หรือรูปสัตว์ที่มีสีอ่อน ลักษณะการแต่งกายที่ชอบที่สุดคือ เสื้อยืดกางเกงยีนส์ การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้ายของผู้บริโภคเหล่านี้จะพิจารณาจากแบบ และตรายี่ห้อก่อน ส่วนราคาจะมีผลในอันดับรองลงมา นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการบริการ และการโฆษณาด้วย

แทโฮ (Taeho. 2001 : abstract) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาระดับวิทยาลัย” พบว่า เพื่อน(ที่อยู่ในระดับเดียวกัน)มีอิทธิพลต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษามากที่สุด ในขณะที่ครอบครัวมีอิทธิพลน้อยที่สุด ปัจจัยทางสังคมซึ่งได้แก่ ครอบครัว, เพื่อน, สื่อมวลชน และพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษามากที่สุดไม่แตกต่างกัน

ต่างกันระหว่างเพศ, ยี่ห้อรองเท้าที่ชอบ และแหล่งที่มาของรายได้ อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมต่อยี่ห้อรองเท้า
กีฬาที่ชอบของนักศึกษาวิทยาลัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของสถานภาพความเป็นอยู่ของ
นักศึกษา และอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาวิทยาลัยถูกระทบโดยสิ่ง
แวดล้อมของสถานภาพของแต่ละบุคคล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อรองเท้าผ้าใบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545 : 135)

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement sampling) โดยเลือกสถานที่ที่จะจัดเก็บแบบสอบถามโดยพิจารณาจากพื้นที่ที่มีผู้บริโภคมาเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ เพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม ซึ่งสถานที่ทำการสุ่มตัวอย่างมีดังต่อไปนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค
3. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาสีลม
4. ศูนย์การค้ามาบุญครอง
5. ศูนย์การค้าสยามสแควร์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดให้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสถานที่

ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในวิจัย

สถานที่	หน่วย : คน	
	จำนวนตัวอย่าง	
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	80	
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค	80	
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาสีลม	80	
ศูนย์การค้ามาบุญครอง	80	
ศูนย์การค้าสยามสแควร์	80	
รวม	400	

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-response question) ที่มีทางเลือกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้คือ

ตอนที่ 1 สร้างคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ย

ตอนที่ 2 สร้างคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนรองเท้าผ้าใบที่มีอยู่ ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อครั้งล่าสุด ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อครั้งล่าสุด ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าผ้าใบ เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ สถานที่ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ ราคาของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ และลักษณะการวางแผนการซื้อรองเท้าผ้าใบ

ตอนที่ 3 สร้างคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
 3. นำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างแบบสอบถาม
 4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุง
 5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ
 - 5.1 รองศาสตราจารย์สุภาพพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์
 - 5.2 อาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์
 - 5.3 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
- และนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงแก้ไข
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีก เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีความสมบูรณ์
 7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ตามที่กำหนด และเก็บรวบรวมข้อมูลภายใน 4 สัปดาห์
3. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง
4. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้ว นำแบบสอบถามฉบับที่มีการตอบอย่างสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ มาทำการทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินงานดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้า File โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistic Package for Social Science (SPSS)) รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

3.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเฉลี่ย วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ ได้แก่ จำนวนรองเท้าผ้าใบที่มีอยู่ ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อครั้งล่าสุด ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อครั้งล่าสุด ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าผ้าใบ เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ สถานที่ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ ราคาของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ และลักษณะการวางแผนการซื้อรองเท้าผ้าใบ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.3 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

3.2.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคโดยใช้ ไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (Test of association)

3.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคโดยใช้ ไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (Test of association)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือไม่ โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Chi-square test of independence or association) (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545 : 235-236) โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

โดยที่	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่สังเกตได้ของแถว i และคอลัมน์ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังของแถว i และคอลัมน์ j
	r	แทน	จำนวนแถว
	c	แทน	จำนวนคอลัมน์
	df = (r-1)(c-1)	แทน	องศาของความเป็นอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์

2.1 กรณีตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็นตัวแปรมาตรนามบัญญัติ

เมื่อพบว่าตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้วในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ Cramer's V เป็นการหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer (Cramer's V contingency coefficient) (ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. 2541 : 281) โดยใช้สูตร

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(n-1)}}$$

โดยที่	V	แทน	สัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนแถวหรือคอลัมน์ที่น้อยกว่า

2.2 กรณีตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็นตัวแปรมาตราเรียงอันดับ

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ชนิดไม่สมมาตร (Directional measure) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somer's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_Y}$$

โดยที่	Somer's d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somer's d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T _Y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อรองเท้าผ้าใบ โดยการใช้แบบสอบถามได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ ของเพียร์สัน (Pearson chi-square)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS สามารถได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ที่ใช้วัดกับตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somer's d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ที่ใช้วัดกับตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
*	แทน	ระดับนัยสำคัญที่ .05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญที่ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	192	48.0
1.2 หญิง	208	52.0
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	94	23.5
2.2 20 - 29 ปี	177	44.3
2.3 30 - 39 ปี	101	25.3
2.4 40 - 49 ปี	23	5.8
2.5 50 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษาสำเร็จสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	45	11.3
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	96	24.0
3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	41	10.3
3.4 ปริญญาตรี	183	45.8
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.8
รวม	400	100
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	169	42.3
4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
4.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	182	45.5
4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	6.0
4.5 อื่นๆ (ว่างงาน)	1 [#]	.3
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	101	25.3
5.2 5,000 - 10,000 บาท	100	25.0
5.3 10,001 - 20,000 บาท	89	22.3
5.4 20,001 - 30,000 บาท	53	13.3
5.5 30,000 บาทขึ้นไป	57	14.3
รวม	400	100

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-29 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งใกล้เคียงกับรายได้ 5,000 – 10,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี		
1.1 1 คู่	136	34.0
1.2 2 คู่	144	36.0
1.3 มากกว่า 2 คู่	120	30.0
รวม	400	100
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด		
2.1 ACE	7	1.8
2.2 ADIDAS	53	13.3
2.3 AKTIV	3	.8
2.4 BROOKS	20	5.0
2.5 BUDDY	8	2.0
2.6 BATA	22	5.5
2.7 CONVERSE	29	7.3
2.8 DIADORA	4	1.0
2.9 DYNAMICS	1 [#]	.3
2.10 FILA	8	2.0
2.11 GOLD CITY	5	1.3
2.12 KITO	5	1.3
2.13 NANYANG	31	7.8
2.14 NIKE	79	19.8
2.15 PAN	26	6.5
2.16 PUMA	5	1.3
2.17 REEBOK	32	8.0
2.18 SOLDATO	12	3.0
2.19 GUESS	4	1.0
2.20 DIESEL	5	1.3
2.21 อื่น ๆ	22	5.5
2.22 จำไม่ได้	19	4.8
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
3. ประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด		
3.1 รองเท้าผ้าใบนักเรียน	37	9.3
3.2 รองเท้าผ้าใบกีฬา	262	65.5
3.3 รองเท้าผ้าใบแฟชั่น	101	25.3
รวม	400	100
4. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่		
4.1 ACE	23	5.8
4.2 ADIDAS	62	15.5
4.3 AKTIV	2	.5
4.4 BROOKS	9	2.3
4.5 BUDDY	3	.8
4.6 BATA	6	1.5
4.7 CONVERSE	25	6.3
4.8 FILA	11	2.8
4.9 GOLD CITY	4	1.0
4.10 KITO	5	1.3
4.11 NANYANG	25	6.3
4.12 NIKE	119	29.8
4.13 PAN	14	3.5
4.14 PUMA	4	1.0
4.15 REEBOK	38	9.5
4.16 SOLDATO	1	.3
4.17 GUESS	5	1.3
4.18 DIESEL	4	1.0
4.19 อื่น ๆ	9	2.3
4.20 ยังไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	31	7.8
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
5. เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่		
5.1 รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด	219	54.8
5.2 ขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนคู่เก่าใส่ไม่ได้	30	7.5
5.3 เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย หรือต้องการซื้อรุ่นที่ตามแฟชั่นนำสมัย	46	11.5
5.4 มีความต้องการที่จะใส่รองเท้าผ้าใบให้เข้ากับชุดเสื้อผ้าที่มีอยู่	81	20.3
5.5 มีความต้องการอยากได้	11	2.8
5.6 มีความจำเป็นต้องใช้งาน	8	2.0
5.7 อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100
6. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ		
6.1 ใส่ไปโรงเรียน / ไปทำงาน	59	14.8
6.2 ใส่เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย	221	55.3
6.3 ใส่ไปเที่ยว / เดินเล่น	94	23.5
6.4 ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน	26	6.5
รวม	400	100
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ		
7.1 ท่านตัดสินใจเอง	259	64.8
7.2 เพื่อน	66	16.5
7.3 บิดา / มารดา	28	7.0
7.4 แฟน / สามี / ภรรยา	31	7.8
7.5 พี่น้อง / ญาติ	14	3.5
7.6 อื่นๆ	2 [#]	.5
รวม	400	100
8. สถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ		
8.1 แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า	232	58.0
8.2 ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า	79	19.8
8.3 ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด	48	12.0
8.4 ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป	30	7.5
8.5 แผงลอยขายรองเท้าบนถนน	4	1.0
8.6 อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
9. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ		
9.1 ต่ำกว่า 300 บาท	34	8.5
9.2 300 - 500 บาท	81	20.3
9.3 501 - 1,000 บาท	124	31.0
9.4 1,001 - 2,000 บาท	108	27.0
9.5 2,001 - 5,000 บาท	51	12.8
9.6 มากกว่า 5,000 บาท	2 [#]	.5
รวม	400	100
10. สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ		
10.1 สีขาว	179	44.8
10.2 สีดำ	66	16.5
10.3 สีน้ำตาล	10	2.5
10.4 สีเทา	25	6.3
10.5 สีน้ำเงิน / กรมท่า	82	20.5
10.6 สีฟ้า	14	3.5
10.7 สีผสม	5	1.3
10.8 สีอื่น ๆ	5	1.3
10.9 ไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	14	3.5
รวม	400	100
11. การเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า		
11.1 เตรียมการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	97	24.3
11.2 เตรียมการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง	135	33.8
11.3 ไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า	168	42.0
รวม	400	100

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรองเท้าผ้าใบจำนวน 2 คู่, ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุดส่วนใหญ่ คือ ไนกี้ (NIKE), ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าผ้าใบประเภทรองเท้าผ้าใบกีฬากีฬา, ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจว่าจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่อื่นจะซื้อยี่ห้อ ไนกี้ (NIKE), เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่อื่นส่วนใหญ่ คือ รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด, วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการใส่รองเท้าผ้าใบ คือ ใส่

เพื่อเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย, ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเองคนเดียว, สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าผ้าใบ คือ แผนกขายรองเท้าในห้างสรรพสินค้า, ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในระดับราคา 501-1,000 บาท, สีของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือ สีขาว และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ได้มีการเตรียมการล่วงหน้าในการซื้อรองเท้าผ้าใบ

ตอนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค

ตาราง 6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าผ้าใบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าผ้าใบ	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบ		
1.1 ยี่ห้อ / ตราสินค้า	58	14.5
1.2 แบบ / รูปทรง	239	59.8
1.3 สีส้น / ลวดลาย	50	12.5
1.4 วัสดุที่ใช้ทำ	28	7.0
1.5 เทคโนโลยีของรองเท้า	23	5.8
1.6 อื่นๆ	2 [#]	.5
รวม	400	100
2. คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบ		
2.1 การเย็บฝีมือปราณีต	37	9.3
2.2 การป้องกันเกิดการเกิดกลิ่นอับขึ้นได้	21	5.3
2.3 การระบายอากาศในรองเท้าได้ดี	43	10.8
2.4 การทำความสะอาดได้ง่าย	24	6.0
2.5 น้ำหนักเบา	94	23.5
2.6 รับแรงกระแทกได้ดี	50	12.5
2.7 ความนุ่ม	61	15.3
2.8 ใส่แล้วกระชับ	70	17.5
รวม	400	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าผ้าใบ	จำนวน	ร้อยละ
3. ปัจจัยทางด้านราคาของรองเท้าผ้าใบ		
3.1 ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ที่มีลักษณะของรองเท้าเหมือนกัน	21	5.3
3.2 ราคาต้องเหมาะสมกับชื่อยี่ห้อ	41	10.3
3.3 ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ	249	62.3
3.4 ราคาอาจแพงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เพราะมีคุณภาพดีกว่า	29	7.3
3.5 ราคาต้องเหมาะสมกับรายได้ หรือเงินที่ผู้บริโภคมีอยู่	60	15.0
รวม	400	100
4. ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายของรองเท้าผ้าใบ		
4.1 อยู่ใกล้บ้าน	46	11.5
4.2 อยู่ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา	17	4.3
4.3 มีหลายยี่ห้อ หลายแบบ ให้เลือก	228	57.0
4.4 มีการจัดเรียงสินค้าให้เลือกได้ง่าย สะดวกในการหยิบลอง	85	21.3
4.5 มีการตกแต่งร้านหรือพื้นที่ในการขายให้ดูสวยงาม น่าสนใจ	19	4.8
4.6 อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100
5. สื่อโฆษณาที่ทำให้ได้รับข้อมูลของรองเท้าผ้าใบ		
5.1 โทรทัศน์	193	48.3
5.2 วิทยุ	4	1.0
5.3 นิตยสาร	104	26.0
5.4 หนังสือพิมพ์	32	8.0
5.5 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	12	3.0
5.6 แผ่นพับ / โบรชัวร์	35	8.8
5.7 อินเทอร์เน็ต	12	3.0
5.8 โฆษณาก่อนการฉายภาพยนตร์	8	2.0
รวม	400	100
6. รูปแบบการประชาสัมพันธ์		
6.1 การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ของทางสถานีโทรทัศน์	71	17.8
6.2 การเป็นผู้สนับสนุนให้กับทีมนักกีฬาต่าง ๆ	136	34.0
6.3 การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการกุศล	56	14.0
6.4 การให้นักแสดง / นักร้อง / นักกีฬา มาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา	137	34.3
รวม	400	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าผ้าใบ	จำนวน	ร้อยละ
7. คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของพนักงานขาย		
7.1 ความรอบรู้ของผู้ขาย ในเรื่องยี่ห้อและรุ่น ต่าง ๆ ของรองเท้าผ้าใบ	157	39.3
7.2 ความรวดเร็วของการให้บริการของผู้ขาย	49	12.3
7.3 ความสุภาพและการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของผู้ขาย	194	48.5
รวม	400	100
8. รูปแบบการส่งเสริมการขาย		
8.1 การลดราคา	234	58.5
8.2 การจัดชิงโชค	6	1.5
8.3 การแจกของแถม	26	6.5
8.4 การรับประกันสินค้า	94	23.5
8.5 การรับประกันให้เงินคืน	18	4.5
8.6 การจัดแสดงสินค้าภายในร้านให้น่าสนใจ	22	5.5
รวม	400	100
9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
9.1 ผลิตภัณฑ์	192	48.0
9.2 ราคา	172	43.0
9.3 สถานที่จัดจำหน่าย	13	3.3
9.4 การส่งเสริมการตลาด	23	5.8
รวม	400	100

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ แบบและรูปทรง, คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ น้ำหนักเบา, ปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ, ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่นั้นต้องมีหลายยี่ห้อ หลายแบบให้เลือก, ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ดารา / นักแสดง / นักร้อง / นักกีฬา มาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ซึ่งใกล้เคียงกับการเป็นผู้สนับสนุนให้กับทีมนักกีฬาต่าง ๆ, คุณลักษณะของผู้ขายรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ความสุภาพและการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของผู้ขาย, การส่งเสริมการขายรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ การลดราคา และปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

ตาราง 7 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. จำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี		
1 คู่	64	72
2 คู่	62	82
มากกว่า 2 คู่	66	54
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 3.814$	
Cramer's V	Sig. = .148	
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด		
ACE	-	7
ADIDAS	29	24
AKTIV	1 [#]	2 [#]
BROOKS	7	13
BUDDY	-	8
BATA	6	16
CONVERSE	15	14
DIADORA	4	-
DYNAMICS	-	1 [#]
FILA	3	5
GOLD CITY	5	-
KITO	2 [#]	3
NANYANG	22	9
NIKE	44	35
PAN	14	12
PUMA	4	1 [#]
REEBOK	14	18
SOLDATO	4	8
GUESS	-	4
DIESEL	4	1 [#]
อื่น ๆ	9	13
จำไม่ได้	5	14

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	เพศ	
	ชาย	หญิง
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (ต่อ)		
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 53.385$	
	Sig. = .000 ^{***}	
Cramer's V	Value = .365	
3. ประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด		
รองเท้าผ้าใบนักเรียน	22	15
รองเท้าผ้าใบกีฬา	140	122
รองเท้าผ้าใบแฟชั่น	30	71
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 18.594$	
	Sig. = .000 ^{***}	
Cramer's V	Value = .216	
4. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่		
ACE	6	17
ADIDAS	35	27
AKTIV	1 [#]	1 [#]
BROOKS	3	6
BUDDY	-	3
BATA	1 [#]	5
CONVERSE	15	10
FILA	5	6
GOLD CITY	2 [#]	2 [#]
KITO	3	2 [#]
NANYANG	20	5
NIKE	58	61
PAN	6	8
PUMA	3	1 [#]
REEBOK	13	25
SOLDATO	-	1 [#]
GUESS	-	5
DIESEL	3	1 [#]
อื่น ๆ	6	3
ยังไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	12	19
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 37.402$	
	Sig. = .007 ^{***}	
Cramer's V	Value = .306	

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	เพศ	
	ชาย	หญิง
5. เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด ขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนคู่เก่าใส่ไม่ได้ เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย หรือต้องการซื้อรุ่นที่ตามแฟชั่นนำสมัย มีความต้องการที่จะใส่รองเท้าผ้าใบให้เข้ากับชุดเสื้อผ้าที่ทานมีอยู่ มีความต้องการอยากได้ มีความจำเป็นต้องใช้งาน อื่นๆ	121 9 14 37 7 1 [#] 3	98 21 32 44 4 7 2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 19.774$ Sig. = .003 ^{**}	
Cramer's V	Value = .222	
6. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ ใส่ไปโรงเรียน / ไปทำงาน ใส่เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย ใส่ไปเที่ยว / เดินเล่น ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน	30 111 40 11	29 110 54 15
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 2.085$ Sig. = .555	
Cramer's V	-	
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ ท่านตัดสินใจเอง เพื่อน บิดา / มารดา แฟน /สามี / ภรรยา พี่น้อง /ญาติ อื่นๆ	136 29 7 17 2 1 [#]	123 37 21 14 12 1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 15.440$ Sig. = .009 ^{**}	
Cramer's V	Value = .196	

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	เพศ	
	ชาย	หญิง
8. สถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป แผงลอยขายรองเท้าบนถนน อื่นๆ	98 42 30 16 3 3	134 37 18 14 1 [#] 4
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 9.554$	
Cramer's V	Sig. = .089 -	
9. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ ต่ำกว่า 300 บาท 300 - 500 บาท 501 - 1,000 บาท 1,001 - 2,000 บาท 2,001 - 5,000 บาท มากกว่า 5,000 บาท	22 29 53 61 26 1 [#]	12 52 71 47 25 1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 13.301$	
Cramer's V	Sig. = .021 Value = .182	
10. สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ สีขาว สีดำ สีน้ำตาล สีเทา สีน้ำเงิน / กรมท่า สีฟ้า สีผสม สีอื่น ๆ ไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	96 39 4 9 32 2 [#] 2 [#] - 8	83 27 6 16 50 12 3 5 6
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 21.460$	
Cramer's V	Sig. = .006 ^{**} Value = .232	

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	เพศ	
	ชาย	หญิง
11. การเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า		
เตรียมการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	55	42
เตรียมการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง	56	79
ไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า	81	87
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 5.243$	
	Sig. = .073	
Cramer's V	-	

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ พบว่า

เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี (Sig. = .148) ที่ระดับนัยสำคัญ .05
 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01
 และมีระดับความสัมพันธ์ 36.5%

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 21.6%

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ (Sig. = .007) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 30.6%

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ (Sig. = .003) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 22.2%

เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ (Sig. = .555) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .009) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 19.6%

เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .089) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ (Sig. = .021) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 18.2%

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ (Sig. = .006) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 23.2%

เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า (Sig. = .073) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

ตาราง 8 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
1. จำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี					
1 คู่	14	64	47	10	1 [#]
2 คู่	39	59	34	10	2 [#]
มากกว่า 2 คู่	41	54	20	3	2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 29.265$				
	Sig. = .000**				
Somer's d	Value = -.206				
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด					
ACE	-	4	2 [#]	-	1 [#]
ADIDAS	10	23	15	4	1 [#]
AKTIV	-	-	2	1 [#]	-
BROOKS	1 [#]	9	8	2 [#]	-
BUDDY	-	6	1 [#]	1 [#]	-
BATA	5	12	3	2 [#]	-
CONVERSE	11	15	3	-	-
DIADORA	1 [#]	3	-	-	-
DYNAMICS	-	1 [#]	-	-	-
FILA	2 [#]	3	3	-	-
GOLD CITY	2 [#]	2 [#]	-	-	1 [#]
KITO	1 [#]	1 [#]	3	-	-
NANYANG	17	6	7	1 [#]	-
NIKE	15	36	24	4	-
PAN	4	10	9	3	-
PUMA	1 [#]	2	2	-	-
REEBOK	4	13	10	3	2
SOLDATO	3	7	1 [#]	1 [#]	-
GUESS	4	-	-	-	-
DIESEL	3	2 [#]	-	-	-
อื่น ๆ	5	11	5	1 [#]	-
จำไม่ได้	5	11	3	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 123.197$				
	Sig. = .003**				
Cramer's V	Value = .277				

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
3. ประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด					
รองเท้าผ้าใบนักเรียน	25	8	4	-	-
รองเท้าผ้าใบกีฬา	34	120	85	19	4
รองเท้าผ้าใบแฟชั่น	35	49	12	4	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 73.074$				
	Sig. = .000 ^{**}				
Cramer's V	Value = .302				
4. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่					
ACE	4	13	5	1 [#]	-
ADIDAS	24	21	14	2 [#]	1 [#]
AKTIV	1 [#]	-	1 [#]	-	-
BROOKS	1 [#]	2 [#]	5	-	1 [#]
BUDDY	-	2 [#]	1 [#]	-	-
BATA	-	4	1 [#]	1 [#]	-
CONVERSE	8	13	4	-	-
FILA	3	6	2	-	-
GOLD CITY	1 [#]	1 [#]	-	1 [#]	1 [#]
KITO	1 [#]	2 [#]	2 [#]	-	-
NANYANG	12	7	5	1 [#]	-
NIKE	21	57	31	8	2 [#]
PAN	2 [#]	10	2 [#]	-	-
PUMA	-	2 [#]	2 [#]	-	-
REEBOK	5	17	12	4	-
SOLDATO	-	1 [#]	-	-	-
GUESS	4	-	1 [#]	-	-
DIESEL	2 [#]	2 [#]	-	-	-
อื่น ๆ	-	5	2 [#]	2 [#]	-
ยังไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	5	12	11	3	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 102.893$				
	Sig. = .022 [*]				
Cramer's V	Value = .254				

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
5. เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่					
รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด	35	98	62	22	2 [#]
ขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนคู่เก่าใส่ไม่ได้	15	7	6	-	2 [#]
เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย หรือต้องการซื้อรุ่นที่ตาม แฟชั่นล่าสุด	19	22	4	1 [#]	-
มีความต้องการที่จะใส่รองเท้าผ้าใบให้เข้ากับชุดเสื้อผ้า ที่หามาเมื่อ	20	37	23	-	1 [#]
มีความต้องการอยากได้	1 [#]	8	2 [#]	-	-
มีความจำเป็นต้องใช้งาน	-	4	4	-	-
อื่นๆ	4	1 [#]	-	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 69.819$				
Cramer's V	Sig. = .000 ^{**}				
	Value = .029				
6. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ					
ใส่ไปโรงเรียน / ไปทำงาน	28	25	5	1 [#]	-
ใส่เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย	23	93	80	21	4
ใส่ไปเที่ยว / เดินเล่น	27	50	15	1 [#]	1 [#]
ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน	16	9	1 [#]	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 88.984$				
Cramer's V	Sig. = .000 ^{**}				
	Value = .272				
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า ผ้าใบ					
ท่านตัดสินใจเอง	43	120	74	17	5
เพื่อน	21	31	12	2 [#]	-
บิดา / มารดา	21	6	1 [#]	-	-
แฟน /สามี / ภรรยา	4	15	10	2 [#]	-
พี่น้อง /ญาติ	5	4	4	1 [#]	-
อื่นๆ	-	1 [#]	-	1 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 67.382$				
Cramer's V	Sig. = .000 ^{**}				
	Value = .205				

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
8. สถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ					
แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า	43	94	72	19	4
ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า	16	44	16	2 [#]	1 [#]
ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด	18	25	4	1 [#]	-
ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป	16	6	8	-	-
แผงลอยขายรองเท้าบนถนน	1 [#]	2 [#]	1 [#]	-	-
อื่นๆ	-	6	-	1 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 50.680$				
	Sig. = .000 ^{**}				
Cramer's V	Value = .178				
9. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ					
ต่ำกว่า 300 บาท	16	11	5	2 [#]	-
300 - 500 บาท	23	36	18	3	1 [#]
501 - 1,000 บาท	19	56	38	9	2 [#]
1,001 - 2,000 บาท	21	50	30	7	-
2,001 - 5,000 บาท	15	23	9	2 [#]	2 [#]
มากกว่า 5,000 บาท	-	1 [#]	1 [#]	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 27.189$				
	Sig. = .130				
Somer's d	-				
10. สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ					
สีขาว	45	79	39	13	3
สีดำ	18	37	6	4	1 [#]
สีน้ำตาล	5	2 [#]	3	-	-
สีเทา	4	11	9	1 [#]	-
สีน้ำเงิน / กรมท่า	13	26	38	4	1 [#]
สีฟ้า	2 [#]	8	4	-	-
สีผสม	-	4	1 [#]	-	-
สีอื่น ๆ	1 [#]	4	-	-	-
ไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	6	6	1 [#]	1 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 50.645$				
	Sig. = .019				
Cramer's V	Value = .178				

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
11. การเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า					
เตรียมการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	14	54	20	9	-
เตรียมการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง	38	54	34	7	2 [#]
ไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า	42	69	47	7	3
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 14.471$		
			Sig. = .070		
Somer's d			-		

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ พบว่า

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 20.6%

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .003) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 27.7%

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 30.2%

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ (Sig. = .022) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 25.4%

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 20.9%

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 27.2%

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 20.5%

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 17.8%

อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ (Sig. = .130) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ (Sig. = .019) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 17.8%

อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า (Sig. = .070) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

ตาราง 9 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษาตอน ปลาย	มัธยม ศึกษา ตอน ปลายหรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. จำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี					
1 คู่	6	21	15	77	17
2 คู่	19	39	17	59	10
มากกว่า 2 คู่	20	36	9	47	8
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 25.778$				
	Sig. = .001				
Somer's d	Value = -.189				
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด					
ACE	2 [#]	1 [#]	1 [#]	2 [#]	1 [#]
ADIDAS	7	10	4	24	8
AKTIV	-	-	-	2 [#]	1 [#]
BROOKS	1 [#]	4	2 [#]	10	3
BUDDY	1 [#]	2 [#]	-	5	-
BATA	3	4	4	9	2 [#]
CONVERSE	1 [#]	18	4	6	-
DIADORA	-	2 [#]	1 [#]	1 [#]	-
DYNAMICS	-	-	-	1 [#]	-
FILA	1 [#]	1 [#]	-	6	-
GOLD CITY	-	3	1 [#]	1 [#]	-
KITO	3	1 [#]	-	1 [#]	-
NANYANG	4	12	4	10	1 [#]
NIKE	8	10	10	39	12

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษาตอน ปลาย	มัธยม ศึกษา ตอน ปลายหรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (ต่อ)					
PAN	3	4	4	14	1 [#]
PUMA	2 [#]	-	1 [#]	2 [#]	-
REEBOK	-	4	-	24	4
SOLDATO	3	2 [#]	-	6	1 [#]
GUESS	-	4	-	-	-
DIESEL	2 [#]	1 [#]	-	2 [#]	-
อื่น ๆ	3	9	2 [#]	8	-
จำไม่ได้	1 [#]	4	3	10	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 132.278$		
Cramer's V			Sig. = .001 ^{***} Value = .288		
3. ประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด					
รองเท้าผ้าใบนักเรียน	12	16	4	5	-
รองเท้าผ้าใบกีฬา	16	45	26	145	30
รองเท้าผ้าใบแฟชั่น	17	35	11	33	5
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 63.900$		
Cramer's V			Sig. = .000 ^{***} Value = .283		
4. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่					
ACE	1 [#]	5	5	8	4
ADIDAS	13	15	3	26	5
AKTIV	-	2 [#]	-	-	-
BROOKS	3	1 [#]	1 [#]	3	1 [#]
BUDDY	1 [#]	-	1 [#]	1 [#]	-
BATA	-	-	2 [#]	3	1 [#]
CONVERSE	-	17	4	4	-
FILA	3	2 [#]	1 [#]	4	1 [#]
GOLD CITY	-	3	-	1 [#]	-
KITO	1 [#]	1 [#]	-	3	-
NANYANG	5	11	4	5	-

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษาตอน ปลาย	มัธยม ศึกษา ตอน ปลายหรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
4. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ (ต่อ)					
NIKE	11	17	11	67	13
PAN	3	4	1 [#]	6	-
PUMA	-	1 [#]	-	3	-
REEBOK	3	3	5	23	4
SOLDATO	-	-	-	-	1 [#]
GUESS	1 [#]	3	-	1 [#]	-
DIESEL	-	3	-	1 [#]	-
อื่น ๆ	-	3	1 [#]	4	1 [#]
ยังไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	-	5	2 [#]	20	4
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 138.729$				
Cramer's V	Sig. = .000 ^{**} Value = .294				
5. เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่					
รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด	17	47	22	109	24
ขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนคู่เก่าใส่ไม่ได้	10	7	4	8	1 [#]
เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย หรือต้องการซื้อรุ่นที่ ตามแฟชั่นทันสมัย	10	13	3	16	4
มีความต้องการที่จะใส่รองเท้าผ้าใบให้เข้ากับ ชุดเสื้อผ้าที่ท่านมีอยู่	8	20	11	38	4
มีความต้องการอยากได้	-	4	1 [#]	4	2 [#]
มีความจำเป็นต้องใช้งาน	-	1	-	7	-
อื่นๆ	-	4	-	1 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 48.682$				
Cramer's V	Sig. = .002 ^{**} Value = .174				

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษาตอน ปลาย	มัธยม ศึกษา ตอน ปลายหรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
6. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ					
ใส่ไปโรงเรียน / ไปทำงาน	9	29	9	11	1 [#]
ใส่เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย	14	27	21	129	30
ใส่ไปเที่ยว / เดินเล่น	13	28	9	40	4
ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน	9	12	2 [#]	3	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 93.208$				
Cramer's V	Sig. = .000 ^{**} Value = .279				
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ					
ท่านตัดสินใจเอง	16	63	29	130	21
เพื่อน	5	24	8	24	5
บิดา / มารดา	18	5	2 [#]	2 [#]	1 [#]
แฟน /สามี / ภรรยา	2 [#]	2 [#]	1 [#]	21	5
พี่น้อง / ญาติ	4	2 [#]	1 [#]	4	3
อื่นๆ	-	-	-	2 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 116.262$				
Cramer's V	Sig. = .000 ^{**} Value = .270				
8. สถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ					
แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า	22	41	23	119	27
ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า	11	20	9	35	4
ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด	4	20	4	16	4
ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป	7	11	4	8	-
แผงลอยขายรองเท้าบนถนน	1 [#]	2 [#]	-	1 [#]	-
อื่นๆ	-	2 [#]	1 [#]	4	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 34.533$				
Cramer's V	Sig. = .023 [*] Value = .147				

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษาตอน ปลาย	มัธยม ศึกษา ตอน ปลายหรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
9. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ					
ต่ำกว่า 300 บาท	7	12	5	8	2 [#]
300 - 500 บาท	10	28	8	30	5
501 - 1,000 บาท	11	28	16	58	11
1,001 - 2,000 บาท	9	16	11	61	11
2,001 - 5,000 บาท	8	12	1 [#]	24	6
มากกว่า 5,000 บาท	-	-	-	2 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 31.348$		
Somer's d			Sig. = .051		
10. สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ					
สีขาว	17	52	16	80	14
สีดำ	13	15	9	26	3
สีน้ำตาล	5	2 [#]	2 [#]	1 [#]	-
สีเทา	2 [#]	5	4	13	1 [#]
สีน้ำเงิน / กรมท่า	5	11	8	46	12
สีฟ้า	-	3	-	10	1 [#]
สีผสม	-	-	1 [#]	3	1 [#]
สีอื่น ๆ	1 [#]	1 [#]	-	1 [#]	2 [#]
ไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	2 [#]	7	1 [#]	3	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 62.331$		
Cramer's V			Sig. = .001 ^{**}		
			Value = .197		
11. การเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า					
เตรียมการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	7	26	16	45	3
เตรียมการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง	19	29	13	57	17
ไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า	19	41	12	81	15
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 14.801$		
Somer's d			Sig. = .063		

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ พบว่า

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี (Sig. = .001) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 18.9%

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .001) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 28.8%

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 28.3%

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 29.4%

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ (Sig. = .002) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 17.4%

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 27.9%

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 27.0%

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .023) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 14.7%

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ (Sig. = .051) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ (Sig. = .001) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 19.7%

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า (Sig. = .063) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 4 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

ตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
1. จำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี					
1 คู่	34	12	84	6	-
2 คู่	66	7	60	11	-
มากกว่า 2 คู่	69	5	38	7	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 36.386$				
	Sig. = .000 ^{**}				
Cramer's V	Value = .213				
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด					
ACE	2 [#]	-	4	1 [#]	-
ADIDAS	19	1 [#]	31	2 [#]	-
AKTIV	-	2 [#]	1 [#]	-	-
BROOKS	6	3	9	2 [#]	-
BUDDY	2 [#]	-	6	-	-
BATA	9	1 [#]	12	-	-
CONVERSE	21	-	5	2 [#]	1 [#]
DIADORA	3	-	-	1 [#]	-
DYNAMICS	-	-	-	1 [#]	-
FILA	3	-	3	2 [#]	-
GOLD CITY	3	-	1 [#]	1 [#]	-
KITO	2 [#]	-	2 [#]	1 [#]	-
NANYANG	19	1 [#]	9	2 [#]	-
NIKE	25	8	42	4	-
PAN	7	2 [#]	16	1 [#]	-
PUMA	2 [#]	1 [#]	2 [#]	-	-
REEBOK	11	3	15	3	-
SOLDATO	6	-	6	-	-
GUESS	3	-	-	1 [#]	-
DIESEL	3	-	2 [#]	-	-
อื่น ๆ	13	1 [#]	8	-	-
จำไม่ได้	10	1 [#]	8	-	-

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด					
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 122.822$				
Cramer's V	Sig. = .004 ^{**} Value = .277				
3. ประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด					
รองเท้าผ้าใบนักเรียน	30	-	6	1 [#]	-
รองเท้าผ้าใบกีฬา	73	20	148	21	-
รองเท้าผ้าใบแฟชั่น	66	4	28	2 [#]	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 71.945$				
Cramer's V	Sig. = .000 ^{**} Value = .300				
4. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่					
ACE	7	-	15	1 [#]	-
ADIDAS	34	1 [#]	25	2 [#]	-
AKTIV	1 [#]	-	1 [#]	-	-
BROOKS	3	2 [#]	3	1 [#]	-
BUDDY	1 [#]	-	2 [#]	-	-
BATA	2 ³	1 [#]	3	-	-
CONVERSE	20	-	3	2 [#]	-
FILA	4	1 [#]	5	1 [#]	-
GOLD CITY	2 [#]	-	2 [#]	-	-
KITO	2 [#]	-	2 [#]	1 [#]	-
NANYANG	17	2 [#]	3	3	-
NIKE	38	10	63	8	-
PAN	7	-	6	1 [#]	-
PUMA	1 [#]	-	3	-	-
REEBOK	13	4	20	1 [#]	-
SOLDATO	1 [#]	-	-	-	-
GUESS	4	1 [#]	-	-	-
DIESEL	2 [#]	-	1 [#]	1 [#]	-
อื่น ๆ	4	1 [#]	3	-	1 [#]
ยังไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	6	1 [#]	22	2 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 123.122$				
Cramer's V	Sig. = .001 ^{**} Value = .277				

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
5. เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคูใหม่					
รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด	71	17	120	11	-
ขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนคู่เก่าใส่ไม่ได้	19	-	7	4	-
เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย หรือต้องการซื้อรุ่นที่ ตามแฟชั่นทันสมัย	30	1 [#]	12	3	-
มีความต้องการที่จะใส่รองเท้าผ้าใบให้เข้ากับชุด เสื้อผ้าที่ท่านมีอยู่	39	5	31	5	1 [#]
มีความต้องการอยากได้	4	1 [#]	5	1 [#]	-
มีความจำเป็นต้องใช้งาน	2 [#]	-	6	-	-
อื่นๆ	4	-	1 [#]	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 44.269$				
Cramer's V	Sig. = .007 ^{***} Value = .166				
6. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ					
ใส่ไปโรงเรียน / ไปทำงาน	47	1 [#]	9	2 [#]	-
ใส่เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย	49	18	136	18	-
ใส่ไปเที่ยว / เดินเล่น	50	5	34	4	1 [#]
ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน	23	-	3	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 101.988$				
Cramer's V	Sig. = .000 ^{***} Value = .292				
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ					
ท่านตัดสินใจเอง	97	15	128	19	-
เพื่อน	37	5	21	3	-
บิดา / มารดา	25	-	3	-	-
แฟน /สามี / ภรรยา	4	2 [#]	23	1 [#]	1 [#]
พี่น้อง /ญาติ	6	2 [#]	6	-	-
อื่นๆ	-	-	1 [#]	1 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 68.876$				
Cramer's V	Sig. = .000 ^{***} Value = .207				

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
8. สถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ					
แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า	80	21	116	15	-
ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า	38	3	34	3	1 [#]
ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด	29	-	16	3	-
ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป	18	-	9	3	-
แผงลอยขายรองเท้าบนถนน	2 [#]	-	2 [#]	-	-
อื่นๆ	2 [#]	-	5	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 31.473$				
	Sig. = .049*				
Cramer's V	Value = .140				
9. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ					
ต่ำกว่า 300 บาท	20	1 [#]	11	2 [#]	-
300 - 500 บาท	42	2 [#]	32	5	-
501 - 1,000 บาท	47	7	66	4	-
1,001 - 2,000 บาท	34	12	55	7	-
2,001 - 5,000 บาท	26	2 [#]	16	6	1 [#]
มากกว่า 5,000 บาท	-	-	2 [#]	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 35.915$				
	Sig. = .016				
Cramer's V	Value = .150				
10. สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ					
สีขาว	88	7	73	10	1 [#]
สีดำ	30	7	24	5	-
สีน้ำตาล	7	1 [#]	2 [#]	-	-
สีเทา	10	1 [#]	12	2 [#]	-
สีน้ำเงิน / กรมท่า	19	7	51	5	-
สีฟ้า	3	1 [#]	9	1 [#]	-
สีผสม	1 [#]	-	4	-	-
สีอื่น ๆ	3	-	2 [#]	-	-
ไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	8	-	5	1 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 34.934$				
	Sig. = .330				
Cramer's V	-				

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
11. การเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า					
เตรียมการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	46	3	42	5	1 [#]
เตรียมการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง	55	10	62	8	-
ไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า	68	11	78	11	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 6.173$				
	Sig. = .628				
Cramer's V	-				

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ พบว่า

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 21.3%

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .004) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 27.7%

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 30.0%

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ (Sig. = .001) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 27.7%

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ (Sig. = .007) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 16.6%

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 29.2%

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 20.7%

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .049) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 14.0%

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ (Sig. = .016) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 15.0%

อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ (Sig. = .330) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า (Sig. = .628) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้น ไป
1. จำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี					
1 คู่	22	31	34	20	29
2 คู่	41	36	29	22	16
มากกว่า 2 คู่	38	33	26	11	12
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 17.783$				
	Sig. = .023				
Somer's d	Value = -.148				
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด					
ACE	2 [#]	1 [#]	2 [#]	1 [#]	1 [#]
ADIDAS	11	10	8	11	13
AKTIV	-	-	1 [#]	-	2 [#]
BROOKS	1 [#]	5	5	4	5
BUDDY	1 [#]	3	2 [#]	2 [#]	-
BATA	5	6	5	2 [#]	4
CONVERSE	10	12	7	-	-
DIADORA	-	3	1 [#]	-	-
DYNAMICS	-	1 [#]	-	-	-
FILA	2 [#]	3	-	2 [#]	1 [#]
GOLD CITY	2 [#]	1 [#]	-	1 [#]	1 [#]
KITO	2 [#]	2 [#]	-	-	1 [#]
NANYANG	16	9	5	-	1 [#]
NIKE	13	19	20	13	14

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้น ไป
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (ต่อ)					
PAN	7	2 [#]	12	5	-
PUMA	2 [#]	-	1 [#]	-	2 [#]
REEBOK	2 [#]	7	11	4	8
SOLDATO	6	-	3	2 [#]	1 [#]
GUESS	3	1 [#]	-	-	-
DIESEL	3	1 [#]	-	1 [#]	-
อื่น ๆ	7	8	3	2 [#]	2 [#]
จำไม่ได้	6	6	3	3	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 125.457$			
Cramer's V		Sig. = .002 ^{**}			
		Value = .280			
3. ประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด					
รองเท้าผ้าใบนักเรียน	23	4	7	2 [#]	1 [#]
รองเท้าผ้าใบกีฬา	40	64	65	41	52
รองเท้าผ้าใบแฟชั่น	38	32	17	10	4
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 63.975$			
Cramer's V		Sig. = .000 ^{**}			
		Value = .283			
4. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่					
ACE	4	11	2 [#]	4	2 [#]
ADIDAS	21	16	5	7	13
AKTIV	-	1 [#]	-	-	1 [#]
BROOKS	3	1 [#]	2 [#]	2 [#]	1 [#]
BUDDY	1 [#]	1 [#]	1 [#]	-	-
BATA	2 [#]	2 [#]	1 [#]	-	1 [#]
CONVERSE	6	13	6	-	-
FILA	4	1 [#]	2 [#]	1 [#]	3
GOLD CITY	1 [#]	-	1 [#]	1 [#]	1 [#]
KITO	2 [#]	1 [#]	1 [#]	1 [#]	-
NANYANG	13	6	4	1 [#]	1 [#]
NIKE	20	29	28	17	25
PAN	6	3	4	1 [#]	-

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้น ไป
4. ปีที่รองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ (ต่อ)					
PUMA	1 [#]	1 [#]	2 [#]	-	-
REEBOK	6	5	18	3	6
SOLDATO	-	-	-	-	1 [#]
GUESS	3	1 [#]	-	1 [#]	-
DIESEL	2 [#]	2 [#]	-	-	-
อื่น ๆ	2 [#]	3	1 [#]	3	-
ยังไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	4	3	11	11	2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 123.355$				
Cramer's V	Sig. = .000 ^{**} Value = .280				
5. เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่					
รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด	43	52	50	32	42
ขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนคู่เก่าใส่ไม่ได้	13	7	4	4	2 [#]
เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย หรือต้องการซื้อรุ่นที่ตาม แฟชั่นนำสมัย	22	12	6	4	2 [#]
มีความต้องการที่จะใส่รองเท้าผ้าใบให้เข้ากับชุดเสื้อ ผ้าที่ทำนมีอยู่	18	24	22	10	7
มีความต้องการอยากได้	-	3	4	1 [#]	3
มีความจำเป็นต้องใช้งาน	1 [#]	2 [#]	2 [#]	2 [#]	1 [#]
อื่นๆ	4	-	1 [#]	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 46.998$				
Cramer's V	Sig. = .003 ^{**} Value = .171				
6. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ					
ใส่ไปโรงเรียน / ไปทำงาน	31	15	6	7	-
ใส่เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย	31	43	58	38	51
ใส่ไปเที่ยว / เดินเล่น	26	30	25	7	6
ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน	13	12	-	1 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 91.246$				
Cramer's V	Sig. = .000 ^{**} Value = .276				

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้น ไป
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ					
ท่านตัดสินใจเอง	54	68	57	37	43
เพื่อน	17	23	16	6	4
บิดา / มารดา	22	2 [*]	2 [*]	1 [*]	1 [*]
แฟน / สามี / ภรรยา	3	6	9	7	6
พี่น้อง /ญาติ	5	1 [*]	5	2	1 [*]
อื่นๆ	-	-	-	-	2 [*]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 74.910$				
Cramer's V	Sig. = .000 Value = .216				
8. สถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ					
แผนรองเท้าในห้างสรรพสินค้า	44	50	60	35	43
ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า	22	22	13	13	9
ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด	18	16	9	3	2 [*]
ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป	14	8	4	2 [*]	2 [*]
แผงลอยขายรองเท้าบนถนน	1 [*]	2 [*]	-	-	1 [*]
อื่นๆ	2 [*]	2 [*]	3	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 36.865$				
Cramer's V	Sig. = .012 Value = .152				
9. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ					
ต่ำกว่า 300 บาท	17	8	5	3	1 [*]
300 - 500 บาท	29	23	14	9	6
501 - 1,000 บาท	28	33	30	16	17
1,001 - 2,000 บาท	15	25	34	18	16
2,001 - 5,000 บาท	12	11	6	7	15
มากกว่า 5,000 บาท	-	-	-	-	2 [*]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 55.085$				
Somer's d	Sig. = .000 Value = .212				

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้น ไป
10. สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ					
สีขาว	52	40	40	21	26
สีดำ	19	23	10	8	6
สีน้ำตาล	6	2 [*]	1 [*]	-	1 [*]
สีเทา	5	6	7	3	4
สีน้ำเงิน / กรมท่า	11	17	20	16	18
สีฟ้า	3	2 [*]	6	2 [*]	1 [*]
สีผสม	-	2 [*]	1 [*]	2 [*]	-
สีอื่น ๆ	2 [*]	1 [*]	1 [*]	1 [*]	-
ไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	3	7	3	-	1 [*]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 42.783$				
	Sig. = .096				
Cramer's V	-				
11. การเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า					
เตรียมการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	21	37	16	18	5
เตรียมการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง	37	28	30	18	22
ไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า	43	35	43	17	30
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 22.761$				
	Sig. = .004 ^{**}				
Somer's d	Value = .046				

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี (Sig. = .023) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 14.8%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .002) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 28.0%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 28.3%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 28.0%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ (Sig. = .003) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 17.1%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 27.6%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .012) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 21.6%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .012) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 15.2%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 21.2%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ (Sig. = .096) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า (Sig. = .004) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 4.6%

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ จำแนกตาม ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
	ยี่ห้อ / ตราสินค้า	แบบ / รูปทรง	สีสันท / ลวดลาย	วัสดุที่ใช้ทำ	เทคโนโลยีของรองเท้า	อื่นๆ
1. จำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี						
1 คู่	14	87	12	11	10	2 ^a
2 คู่	19	86	18	13	8	-
มากกว่า 2 คู่	25	66	20	4	5	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 17.547$					
Cramer's V	Sig. = .063					
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด						
ACE	-	2 ^e	1 ^f	1 ^g	3	-
ADIDAS	13	27	8	2 ^h	3	-
AKTIV	-	2 ^g	1 ^h	-	-	-
BROOKS	4	15	-	1 ^h	-	-
BUDDY	-	5	1 ^h	1 ^h	1 ^h	-
BATA	3	16	1 ^h	2 ^h	-	-
CONVERSE	3	18	5	3	-	-
DIADORA	2	1 ^h	-	1 ^h	-	-
DYNAMICS	-	1 ^h	-	-	-	-

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
	ยี่ห้อ / ตราสินค้า	แบบ / รูปทรง	สีส้น / ลวดลาย	วัสดุที่ใช้ทำ	เทคโนโลยีของรองเท้า	อื่นๆ
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (ต่อ)						
FILA	2'	3	3	-	-	-
GOLD CITY	-	4	1'	-	-	-
KITO	-	5	-	-	-	-
NANYANG	6	21	2'	1'	-	1'
NIKE	15	44	8	5	7	-
PAN	1'	14	6	3	1'	1'
PUMA	4	-	1'	-	-	-
REEBOK	2'	17	3	6	4	-
SOLDATO	1'	10	1'	-	-	-
GUESS	1'	2'	1'	-	-	-
DIESEL	-	4	1'	-	-	-
อื่น ๆ	-	16	2'	1'	3	-
จำไม่ได้	1'	12	4	1'	1'	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 128.816$					
Cramer's V	Sig. = .057					
3. ประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด						
รองเท้าผ้าใบนักเรียน	11	21	4	-	1'	-
รองเท้าผ้าใบกีฬา	38	144	32	24	22	2'
รองเท้าผ้าใบแฟชั่น	9	74	14	4	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 28.816$					
Cramer's V	Sig. = .001					
	Value = .190					

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
	ยี่ห้อ / ตราสินค้า	แบบ / รูปทรง	สีส้น / ลวดลาย	วัสดุที่ใช้ทำ	เทคโนโลยีของรองเท้า	อื่นๆ
4. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่						
ACE	2'	14	3	2'	2'	-
ADIDAS	15	33	6	5	2'	1'
AKTIV	-	1'	1'	-	-	-
BROOKS	1'	4	1'	2'	1'	-
BUDDY	-	2'	-	1'	-	-
BATA	1'	4	-	1'	-	-
CONVERSE	3	16	3	3	-	-
FILA	1'	7	2'	1'	-	-
GOLD CITY	-	2'	2'	-	-	-
KITO	1'	3	1'	-	-	-
NANYANG	4	17	-	4	-	-
NIKE	18	72	16	4	9	-
PAN	1'	10	1'	1'	-	1'
PUMA	1'	2'	1'	-	-	-
REEBOK	6	20	7	2'	3	-
SOLDATO	-	1'	-	-	-	-
GUESS	1'	3	1'	-	-	-
DIESEL	-	3	1'	-	-	-
อื่นๆ	-	5	1'	-	3	-
ยังไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	3	20	3	2'	3	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 80.157$			
			Sig. = .862			
Cramer's V			-			

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
	ยี่ห้อ / ตราสินค้า	แบบ / รูปทรง	สีส้น / ลวดลาย	วัสดุที่ใช้ทำ	เทคโนโลยีของรองเท้า	อื่นๆ
5. เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่						
รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด	32	124	23	23	16	1'
ขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนคู่เก่าใส่ไม่ได้	-	22	5	1'	2'	-
เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย หรือต้องการซื้อรุ่นที่ตามแฟชั่นนำสมัย	8	27	10	-	1'	-
มีความต้องการที่จะใส่รองเท้าผ้าใบให้เข้ากับชุดเสื้อผ้าที่ท่านมีอยู่	14	52	8'	4	2'	1'
มีความต้องการอยากได้	2'	8	1'	-	-	-
มีความจำเป็นต้องใช้งาน	2'	5	-	-	1'	-
อื่นๆ	-	1'	3	-	1'	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 42.246$			
Cramer's V			Sig. = .068			
6. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ						
ใส่ไปโรงเรียน / ไปทำงาน	8	37	8	5	1'	-
ใส่เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย	37	119	24	19	20	2'
ใส่ไปเที่ยว / เดินเล่น	12	63	14	3	2'	-
ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน	1'	20	4	1'	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 22.094$			
Cramer's V			Sig. = .105			
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ						
ท่านตัดสินใจเอง	33	157	31	21	15	2'
เพื่อน	18	38	8	1'	1'	-
บิดา / มารดา	2'	17	4	2'	3	-
แฟน / สามี / ภรรยา	3	16	5	3	4	-
พี่น้อง / ญาติ	2'	10	2'	-	-	-
อื่นๆ	-	1'	-	1'	-	-

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
	ยี่ห้อ / ตราสินค้า	แบบ / รูปทรง	สี / ลวดลาย	วัสดุที่ใช้ทำ	เทคโนโลยีของรองเท้า	อื่นๆ
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ (ต่อ)						
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 29.244$					
Cramer's V	Sig. = .254 -					
8. สถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ						
แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า	33	134	27	21	16	1 [*]
ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า	14	46	9	4	5	1 [*]
ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด	6	30	9	1 [*]	2 [*]	-
ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป	4	22	2 [*]	2 [*]	-	-
แผงลอยขายรองเท้าบนถนน	-	1 [*]	3	-	-	-
อื่นๆ	1 [*]	6	-	-	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 28.783$					
Cramer's V	Sig. = .273 -					
9. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ						
ต่ำกว่า 300 บาท	8	20	3	3	-	-
300 - 500 บาท	5	56	14	3	1 [*]	2 [*]
501 - 1,000 บาท	14	74	17	10	9	-
1,001 - 2,000 บาท	22	59	11	8	8	-
2,001 - 5,000 บาท	9	29	5	4	4	-
มากกว่า 5,000 บาท	-	1 [*]	-	-	1 [*]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 37.399$					
Cramer's V	Sig. = .053 -					

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
	ยี่ห้อ / ตราสินค้า	แบบ / รูปทรง	สีสันท / ลวดลาย	วัสดุที่ใช้ทำ	เทคโนโลยีของรองเท้า	อื่นๆ
10. สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ						
สีขาว	24	110	22	12	11	-
สีดำ	15	32	10	6	3	-
สีน้ำตาล	1 [*]	7	-	1 [*]	1 [*]	-
สีเทา	4	16	2 [*]	1 [*]	2 [*]	-
สีน้ำเงิน / กรมท่า	10	55	5	4	6	2 [*]
สีฟ้า	1 [*]	5	6	2 [*]	-	-
สีผสม	1 [*]	2 [*]	1 [*]	1 [*]	-	-
สีอื่น ๆ	-	2 [*]	2 [*]	1 [*]	-	-
ไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	2 [*]	10	2 [*]	-	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 45.099$					
Cramer's V	Sig. = .267 -					
11. การเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า						
เตรียมการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	15	54	8	11	9	-
เตรียมการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง	21	78	21	6	8	1 [*]
ไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า	22	107	21	11	6	1 [*]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 11.686$					
Cramer's V	Sig. = .307 -					

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี (Sig. = .063) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .057) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .001) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 19.0%

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ (Sig. = .862) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ (Sig. = .038) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ (Sig. = .105) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .254) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .273) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ (Sig. = .053) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ (Sig. = .267) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า (Sig. = .307) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบ							
	การเขียนฝีมือปราณีต	การป้องกันการเกิดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์	การระบายอากาศในรองเท้าได้ดี	การทำความสะอาดได้ง่าย	น้ำหนักเบา	รับแรงกระแทกได้ดี	ความนุ่ม	ใส่แล้วกระชับ
1. จำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี								
1 คู่	11	7	22	8	28	19	23	18
2 คู่	14	6	9	10	37	17	21	30
มากกว่า 2 คู่	12	8	12	6	29	14	17	22
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 11.929$							
Cramer's V	Sig. = .612							
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด								
ACE	1 [#]	1 [#]	1 [#]	1 [#]	-	3	-	-
ADIDAS	6	1 [#]	4	3	12	10	8	9
AKTIV	-	-	-	-	-	-	2 [#]	1 [#]
BROOKS	2 [#]	2 [#]	2 [#]	1 [#]	4	3	1 [#]	5
BUDDY	1 [#]	2 [#]	1 [#]	1 [#]	2 [#]	-	1 [#]	-
BATA	1 [#]	1 [#]	3	3	4	3	2 [#]	5
CONVERSE	3	2 [#]	7	3	6	1 [#]	1 [#]	6
DIADORA	-	-	-	-	3	1 [#]	-	-
DYNAMICS	-	-	-	-	1 [#]	-	-	-
FILA	-	-	-	-	5	-	1 [#]	2 [#]
GOLD CITY	-	1 [#]	-	1 [#]	1 [#]	-	1 [#]	1 [#]
KITO	-	1 [#]	2 [#]	-	2 [#]	-	-	-
NANYANG	3	2 [#]	2 [#]	3	7	2 [#]	4	8
NIKE	6	4	7	5	19	14	12	12
PAN	2 [#]	2 [#]	1 [#]	1 [#]	8	2 [#]	7	3
PUMA	-	1 [#]	1 [#]	-	2 [#]	-	-	1 [#]
REEBOK	4	-	3	-	7	6	7	5

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบ							
	การเย็บฝีมือปราณีต	การป้องกันการเกิดกลิ่นอับชื้นได้	การระบายอากาศในรองเท้าได้ดี	การทำความสะอาดได้ง่าย	น้ำหนักเบา	รับแรงกระแทกได้ดี	ความนุ่ม	ใส่แล้วกระชับ
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (ต่อ)								
SOLDATO	2 [#]	-	3 [#]	1 [#]	1 [#]	1 [#]	1 [#]	3
GUESS	2 [#]	-	-	-	-	-	2 [#]	-
DIESEL	-	1 [#]	1 [#]	-	2 [#]	-	1 [#]	-
อื่น ๆ	1 [#]	-	1 [#]	1 [#]	4	2 [#]	7	6
จำไม่ได้	3	-	4	-	4	2 [#]	3	3
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 145.208$							
Cramer's V	Sig. = .526 -							
3. ประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด								
รองเท้าผ้าใบนักเรียน	2 [#]	3	4	5	8	2 [#]	4	9
รองเท้าผ้าใบกีฬา	21	8	29	12	67	46	37	42
รองเท้าผ้าใบแฟชั่น	14	10	10	7	19	2	20	19
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 35.838$							
Cramer's V	Sig. = .001** Value = .212							
4. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่								
ACE	1 [#]	2 [#]	1 [#]	1 [#]	5	4	5	4
ADIDAS	12	1 [#]	6	1 [#]	19	7	6	10
AKTIV	-	-	-	2 [#]	-	-	-	-
BROOKS	1 [#]	-	1 [#]	1 [#]	1 [#]	1 [#]	2 [#]	2 [#]
BUDDY	-	2 [#]	-	-	-	-	-	1 [#]
BATA	-	-	2 [#]	1 [#]	-	1 [#]	2 [#]	-
CONVERSE	5	2 [#]	6	2 [#]	6	1 [#]	2 [#]	1 [#]
FILA	-	1 [#]	-	1 [#]	2 [#]	3	1 [#]	3

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบ							
	การเย็บมีมือปราณีต	การป้องกันเกิดการเกิดกลิ่นอับชื้นได้	การระบายอากาศในรองเท้าได้ดี	การทำความสะอาดได้ง่าย	น้ำหนักเบา	รับแรงกระแทกได้ดี	ความนุ่ม	ใส่แล้วกระชับ
6. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ								
ใส่ไปโรงเรียน / ไปทำงาน	6	5	10	6	13	3	6	10
ใส่เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย	14	5	23	6	58	41	35	39
ใส่ไปเที่ยว / เดินเล่น	16	10	8	9	12	4	16	19
ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน	1 [#]	1 [#]	2 [#]	3	11	2 [#]	4	2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 58.105$							
	Sig. = .000							
Cramer's V	Value = .220							
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ								
ทำนตัดสินใจเอง	21	12	29	16	62	36	38	45
เพื่อน	9	5	8	5	18	2 [#]	10	9
บิดา / มารดา	2 [#]	2 [#]	4	1 [#]	7	1 [#]	4	7
แฟน /สามี / ภรรยา	2 [#]	1 [#]	2 [#]	-	7	7	6	6
พี่น้อง /ญาติ	2 [#]	1 [#]	-	2 [#]	-	3	3	3
อื่นๆ	1 [#]	-	-	-	-	1 [#]	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 34.376$							
	Sig. = .498							
Cramer's V	-							
8. สถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ								
แผนรองเท้าในห้างสรรพสินค้า	20	6	23	10	59	32	40	42
ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า	9	8	10	3	16	12	8	13
ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด	5	4	7	6	9	3	5	9
ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป	1 [#]	3	3	4	7	2 [#]	4	6
แผงลอยขายรองเท้าบนถนน	-	-	-	1 [#]	2 [#]	1 [#]	-	-
อื่นๆ	2 [#]	-	-	-	1 [#]	-	4	-

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบ							
	การเย็บฝีมือปราณีต	การป้องกันเกิดการเกิดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ได้	การระบายอากาศในรองเท้าได้ดี	การทำความสะดวกใส่ได้ง่าย	น้ำหนักเบา	รับแรงกระแทกได้ดี	ความนุ่ม	ใส่แล้วกระชับ
8. สถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ (ต่อ)								
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 47.954$							
Cramer's V	Sig. = .071							
9. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ								
ต่ำกว่า 300 บาท	1 [#]	3	5	3	7	3	4	8
300 - 500 บาท	10	5	9	6	19	3	15	14
501 - 1,000 บาท	10	9	16	7	28	16	18	20
1,001 - 2,000 บาท	13	1 [#]	10	5	28	17	12	22
2,001 - 5,000 บาท	3	3	3	3	11	10	12	6
มากกว่า 5,000 บาท	-	-	-	-	1 [#]	1 [#]	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 32.999$							
Cramer's V	Sig. = .565							
10. สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ								
สีขาว	18	9	19	9	42	23	28	31
สีดำ	7	4	9	4	15	8	8	11
สีน้ำตาล	-	3	1 [#]	1 [#]	4	-	1 [#]	-
สีเทา	3	-	1 [#]	2 [#]	5	4	4	6
สีน้ำเงิน / กรมท่า	5	3	8	8	21	11	11	15
สีฟ้า	1 [#]	1 [#]	-	-	2 [#]	2 [#]	7	1 [#]
สีผสม	-	-	-	-	2 [#]	1 [#]	1 [#]	1 [#]
สีอื่น ๆ	-	-	1 [#]	-	2 [#]	-	-	2 [#]
ไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	3	1 [#]	4	-	1 [#]	1 [#]	1 [#]	3

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบ							
	การเย็บที่มีอุปราคา	การป้องกันการเกิดกลิ่นอับขึ้นได้	การระบายอากาศให้รองเท้าได้ดี	การทำความสะอาดได้ง่าย	น้ำหนักเบา	รับแรงกระแทกได้ดี	ความนุ่ม	ใส่แล้วกระชับ
10. สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ (ต่อ)								
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 58.549$							
Cramer's V	Sig. = .382 -							
11. การเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า								
เตรียมการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	17	8	9	3	20	12	13	15
เตรียมการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง	11	5	17	10	26	18	19	29
ไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า	9	8	17	11	48	20	29	26
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 21.012$							
Cramer's V	Sig. = .101							

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ พบว่า

คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี (Sig. = .612) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .526) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .001) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 21.2%

คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ (Sig. = .005) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 25.3%

คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ (Sig. = .008) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 16.7%

คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 22.0%

คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .498) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .071) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ (Sig. = .565) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบไม่มีความสัมพันธ์กับสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ (Sig. = .382) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบไม่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า (Sig. = .101) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบ				
	ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่น	ราคาต้องเหมาะสมกับชื่อเสียง	ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาอาจแพงกว่ายี่ห้ออื่นแต่มีคุณภาพดีกว่า	ราคาต้องเหมาะสมกับรายได้ที่มี
1. จำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี					
1 คู่	6	13	83	12	22
2 คู่	11	11	93	7	22
มากกว่า 2 คู่	4	17	73	10	16
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 7.749$				
Cramer's V	Sig. = .458				
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด					
ACE	4	1 [#]	2 [#]	-	-
ADIDAS	3	6	34	4	6
AKTIV	-	-	2 [#]	-	1 [#]
BROOKS	-	3	17	-	-
BUDDY	-	2 [#]	5	-	1 [#]
BATA	2 [#]	2 [#]	13	-	5
CONVERSE	2 [#]	2 [#]	17	4	4
DIADORA	1 [#]	-	2 [#]	1 [#]	-
DYNAMICS	-	-	1 [#]	-	-
FILA	-	1 [#]	5	1 [#]	1 [#]
GOLD CITY	-	-	3	-	2 [#]
KITO	1 [#]	-	3	-	1 [#]
NANYANG	3	3	17	-	8
NIKE	-	6	52	9	12
PAN	2 [#]	4	17	2 [#]	1 [#]

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบ				
	ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่น	ราคาต้องเหมาะสมกับชื่อยี่ห้อ	ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาอาจแพงกว่ายี่ห้ออื่น แต่มีคุณภาพดีกว่า	ราคาต้องเหมาะสมกับรายได้ที่มี
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด PUMA REEBOK SOLDATO GUESS DIESEL อื่น ๆ จำไม่ได้	- 1 [#] 1 [#] - 1 [#] - -	2 [#] 3 - 1 [#] - 2 [#] 3	2 [#] 21 10 1 [#] 3 16 6	- 3 - 1 [#] - 3 1 [#]	1 [#] 4 1 [#] 1 [#] 1 [#] 1 [#] 9
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 124.895$				
Cramer's V	Sig. = .003 ^{**} Value = .279				
3. ประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด รองเท้าผ้าใบนักเรียน รองเท้าผ้าใบกีฬา รองเท้าผ้าใบแฟชั่น	5 11 5	5 18 18	18 179 52	- 22 7	9 32 19
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 26.517$				
Cramer's V	Sig. = .001 ^{**} Value = .182				

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบ				
	ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่น	ราคาต้องเหมาะสมกับชื่อยี่ห้อ	ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาอาจแพงกว่ายี่ห้ออื่นแต่มีคุณภาพดีกว่า	ราคาต้องเหมาะสมกับรายได้ที่มี
4. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่					
ACE	-	3	15	-	5
ADIDAS	4	8	38	3	9
AKTIV	-	-	-	1 [#]	1 [#]
BROOKS	4	2 [#]	2 [#]	1 [#]	-
BUDDY	-	1 [#]	1 [#]	-	1 [#]
BATA	1 [#]	1 [#]	2 [#]	-	2 [#]
CONVERSE	1 [#]	2 [#]	15	2 [#]	5
FILA	-	1 [#]	9	-	1 [#]
GOLD CITY	-	1 [#]	3	-	-
KITO	-	1 [#]	4	-	-
NANYANG	3	1 [#]	14	2 [#]	5
NIKE	2 [#]	10	79	14	14
PAN	1 [#]	1 [#]	10	1 [#]	1 [#]
PUMA	-	1 [#]	3	-	-
REEBOK	-	4	30	1 [#]	3
SOLDATO	-	-	1 [#]	-	-
GUESS	-	2 [#]	1 [#]	2 [#]	-
DIESEL	1 [#]	-	3	-	-
อื่น ๆ	1 [#]	1 [#]	5	1 [#]	1 [#]
ยังไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	3	1 [#]	14	1 [#]	12
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 116.153$				
	Sig. = .002 ^{**}				
Cramer's V	Value = .269				

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบ				
	ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่น	ราคาต้องเหมาะสมกับชื่อยี่ห้อ	ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาอาจแพงกว่ายี่ห้ออื่น แต่มีคุณภาพดีกว่า	ราคาต้องเหมาะสมกับรายได้ที่มี
5. เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคูใหม่ รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด ขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนคู่เก่าใส่ไม่ได้ เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย หรือต้องการซื้อรุ่นที่ตามแฟชั่นนำสมัย มีความต้องการที่จะใส่รองเท้าผ้าใบให้เข้ากับชุดเสื้อผ้าที่ทานมีอยู่ มีความต้องการอยากได้ มีความจำเป็นต้องใช้งาน อื่นๆ	14 3 1 [#] 2 [#] - - 1 [#]	17 3 10 10 1 [#] - -	139 18 26 51 7 6 2 [#]	17 2 [#] 5 4 - 1 [#] -	32 4 4 14 3 1 [#] 2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 24.588$				
Cramer's V	Sig. = .428 -				
6. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ ใส่ไปโรงเรียน / ไปทำงาน ใส่เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย ใส่ไปเที่ยว / เดินเล่น ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน	4 11 1 [#] 5	9 19 10 3	30 148 58 13	2 [#] 19 7 1 [#]	14 24 18 4
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 26.642$				
Cramer's V	Sig. = .009 Value = .149				
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ ทานตัดสินใจเอง เพื่อน บิดา / มารดา แฟน / สามี / ภรรยา พี่น้อง /ญาติ อื่นๆ	13 4 3 1 [#] - -	25 10 1 [#] 4 1 [#] -	160 38 20 18 11 2 [#]	20 4 2 [#] 3 - -	41 10 2 5 2 [#] -

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบ				
	ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่น	ราคาต้องเหมาะสมกับชื่อเสียง	ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาอาจแพงกว่ายี่ห้ออื่น แต่มีคุณภาพดีกว่า	ราคาต้องเหมาะสมกับรายได้ที่มี
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ					
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 11.177$				
Cramer's V	Sig. = .942 -				
8. สถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ					
แผนรองเท้าในห้างสรรพสินค้า	11	19	160	21	21
ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า	3	9	47	5	15
ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด	6	7	21	2 [#]	12
ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป	-	4	16	-	10
แผงลอยขายรองเท้าบนถนน	1 [#]	2 [#]	-	1 [#]	-
อื่นๆ	-	-	5	-	2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 50.512$				
Cramer's V	Sig. = .000 ^{**} Value = .178				
9. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ					
ต่ำกว่า 300 บาท	6	6	13	-	9
300 - 500 บาท	6	8	48	5	14
501 - 1,000 บาท	5	14	84	3	18
1,001 - 2,000 บาท	4	8	69	11	16
2,001 - 5,000 บาท	-	5	33	10	3
มากกว่า 5,000 บาท	-	-	2 [#]	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 46.909$				
Cramer's V	Sig. = .001 ^{**} Value = .171				

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบ				
	ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่น	ราคาต้องเหมาะสมกับชื่อเสียง	ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาอาจแพงกว่ายี่ห้ออื่น แต่มีคุณภาพดีกว่า	ราคาต้องเหมาะสมกับรายได้ที่มี
10. สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ					
สีขาว	11	22	102	14	30
สีดำ	5	7	45	2 [#]	7
สีน้ำตาล	-	1 [#]	7	-	2 [#]
สีเทา	1 [#]	1 [#]	16	1 [#]	6
สีน้ำเงิน / กรมท่า	3	4	60	8	7
สีฟ้า	1 [#]	1 [#]	7	2 [#]	3
สีผสม	-	2 [#]	2 [#]	1 [#]	-
สีอื่น ๆ	-	1 [#]	4	-	-
ไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	-	2 [#]	6	1 [#]	5
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 33.972$				
	Sig. = .373				
Cramer's V	-				
11. การเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า					
เตรียมการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	2 [#]	16	55	6	18
เตรียมการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง	8	12	85	9	21
ไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า	11	13	109	14	21
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 10.213$				
	Sig. = .250				
Cramer's V	-				

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ พบว่า

ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี (Sig. = .458) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .003) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 27.9%

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .001) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 18.2%

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ (Sig. = .002) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 26.9%

ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ (Sig. = .428) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ (Sig. = .009) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 14.9%

ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .942) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 17.8%

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ (Sig. = .001) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 17.1%

ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ (Sig. = .373) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า (Sig. = .250) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายของรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
	อยู่ในหมู่บ้าน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา	มีหลายยี่ห้อหลายแบบให้เลือก	มีการจัดเรียงสินค้าให้เลือกได้ง่าย	มีการตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม น่าสนใจ	อื่นๆ
1. จำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี						
1 คู่	11	9	74	34	7	1 [#]
2 คู่	19	4	80	33	5	3
มากกว่า 2 คู่	16	4	74	18	7	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 10.909$			
Cramer's V			Sig. = .365			
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด						
ACE	2 [#]	1 [#]	3	1 [#]	-	-
ADIDAS	6	2 [#]	32	10	2 [#]	1 [#]
AKTIV	-	-	2 [#]	1 [#]	-	-
BROOKS	-	2 [#]	16	2 [#]	-	-
BUDDY	1 [#]	-	6	1 [#]	-	-
BATA	5	-	11	6	-	-
CONVERSE	1 [#]	2 [#]	15	8	1 [#]	2 [#]
DIADORA	1 [#]	1 [#]	1 [#]	1 [#]	-	-
DYNAMICS	-	-	-	1 [#]	-	-
FILA	2 [#]	1 [#]	3	1 [#]	1 [#]	-
GOLD CITY	2 [#]	1 [#]	2 [#]	-	-	-
KITO	2 [#]	-	2 [#]	1 [#]	-	-
NANYANG	7 [#]	2 [#]	14	7	1 [#]	-
NIKE	2 [#]	1 [#]	51	17	8	-
PAN	3	1 [#]	18	4	-	-

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
	อยู่ใกล้บ้าน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา	มีหลายยี่ห้อหลายแบบให้เลือก	มีการจัดเรียงสินค้าให้เลือกได้ง่าย	มีการตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม น่าสนใจ	อื่นๆ
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (ต่อ)						
PUMA	-	-	3	1 [#]	1 [#]	-
REEBOK	6	-	18	7	1 [#]	-
SOLDATO	1 [#]	-	7	3	-	1 [#]
GUESS	-	-	1 [#]	2 [#]	1 [#]	-
DIESEL	-	-	4	1 [#]	-	-
อื่นๆ	2 [#]	1 [#]	12	5	1 [#]	1 [#]
จำไม่ได้	3	2 [#]	7	5	2 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 106.652$					
Cramer's V	Sig. = .437					
3. ประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด						
รองเท้าผ้าใบนักเรียน	13	3	14	5	2 [#]	-
รองเท้าผ้าใบกีฬา	23	11	155	62	10	1 [#]
รองเท้าผ้าใบแฟชั่น	10	3	59	18	7	4
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 36.028$					
Cramer's V	Sig. = .000 ^{**}					
	Value = .212					

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
	อยู่ในหมู่บ้าน	อยู่ในสถานที่ทำงาน / สถานที่ศึกษา	มีหลายยี่ห้อ หลายแบบให้เลือก	มีการจัดเรียงสินค้าให้เลือกได้ง่าย	มีการตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม น่าสนใจ	อื่นๆ
4. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่						
ACE	2 [#]	3	10	7	1 [#]	-
ADIDAS	7	1 [#]	37	14	2 [#]	1 [#]
AKTIV	2 [#]	-	-	-	-	-
BROOKS	1 [#]	1 [#]	5	2 [#]	-	-
BUDDY	-	-	1 [#]	2 [#]	-	-
BATA	-	-	2 [#]	3	1 [#]	-
CONVERSE	1 [#]	1 [#]	10	8	2 [#]	3
FILA	2 [#]	2 [#]	6	-	1 [#]	-
GOLD CITY	-	-	4	-	-	-
KITO	1 [#]	-	3	-	1 [#]	-
NANYANG	9	4	5	5	2 [#]	-
NIKE	10	1 [#]	79	23	6	-
PAN	5	-	8	1 [#]	-	-
PUMA	1 [#]	-	3	-	-	-
REEBOK	3	2 [#]	25	8	-	-
SOLDATO	-	-	1 [#]	-	-	-
GUESS	-	-	4	-	1 [#]	-
DIESEL	-	-	2 [#]	2 [#]	-	-
อื่น ๆ	-	1 [#]	5	3	-	-
ยังไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	2 [#]	1 [#]	18	7	2 [#]	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 141.729$					
	Sig. = .001 "					
Cramer's V	Value = .266					

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
	อยู่ใกล้บ้าน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา	มีหลายยี่ห้อ หลายแบบให้เลือก	มีการจัดเรียงสินค้าให้เลือกได้ง่าย	มีการตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม น่าสนใจ	อื่นๆ
5. เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่						
รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด	29	8	121	52	6	3
ขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนใส่ไม่ได้อีก	5	1 [#]	18	4	2 [#]	-
เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย หรือต้องการซื้อรุ่นที่ตามแฟชั่นล่าสุด	4	3	31	6	2 [#]	-
มีความต้องการที่จะใส่รองเท้าผ้าใบให้เข้ากับชุดเสื้อผ้าที่หามาซื้ออยู่	6	4	47	16	8	-
มีความต้องการอยากได้	-	-	7	3	-	1 [#]
มีความจำเป็นต้องใช้งาน	2 [#]	1 [#]	1 [#]	3	1 [#]	-
อื่นๆ	-	-	3	1 [#]	-	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 46.832$					
Cramer's V	Sig. = .026 Value = .153					
6. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ						
ใส่ไปโรงเรียน / ไปทำงาน	11	3	25	15	4	1 [#]
ใส่เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย	26	10	132	46	6	1 [#]
ใส่ไปเที่ยว / เล่นเล่น	8	2 [#]	53	23	6	2 [#]
ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน	1 [#]	2 [#]	18	1 [#]	3	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 23.091$					
Cramer's V	Sig. = .082					
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ						
ท่านตัดสินใจเอง	28	12	141	63	11	4
เพื่อน	7	3	35	13	7	1 [#]
บิดา / มารดา	7	2 [#]	17	2 [#]	-	-
แฟน /สามี / ภรรยา	2 [#]	-	22	7	-	-
พี่น้อง /ญาติ	1 [#]	-	12	-	1 [#]	-
อื่นๆ	1 [#]	-	1 [#]	-	-	-

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
	อยู่ใกล้บ้าน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา	มีหลายยี่ห้อให้เลือก	มีการจัดเรียงสินค้าให้เลือกได้ง่าย	มีการตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม น่าสนใจ	อื่นๆ
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ (ต่อ)						
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 30.788$					
Cramer's V	Sig. = .196 -					
8. สถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ						
แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า	24	13	141	43	8	3
ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า	9	2 [#]	41	21	5	1 [#]
ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด	1 [#]	1 [#]	32	10	3	1 [#]
ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป	11	1 [#]	8	8	2 [#]	-
แผงลอยขายรองเท้าบนถนน	1 [#]	-	1 [#]	1 [#]	1 [#]	-
อื่นๆ	1 [#]	6	-	-	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 40.837$					
Cramer's V	Sig. = .024 Value = .143					
9. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ						
ต่ำกว่า 300 บาท	11	4	9	9	1 [#]	-
300 - 500 บาท	14	3	43	15	4	2 [#]
501 - 1,000 บาท	6	5	83	23	5	2 [#]
1,001 - 2,000 บาท	9	3	61	30	5	-
2,001 - 5,000 บาท	5	2 [#]	31	8	4	1 [#]
มากกว่า 5,000 บาท	1 [#]	-	1 [#]	-	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 46.037$					
Cramer's V	Sig. = .006 ^{**} Value = .152					

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
	อยู่ในร้าน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน / สถานที่ศึกษา	มีหลายยี่ห้อ หลายแบบให้เลือก	มีการจัดเรียงสินค้าให้เลือกได้ง่าย	มีการตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม น่าสนใจ	อื่นๆ
10. สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ						
สีขาว	19	8	99	39	12	2 [#]
สีดำ	11	2 [#]	38	12	2 [#]	1 [#]
สีน้ำตาล	1 [#]	1 [#]	5	3	-	-
สีเทา	4	1 [#]	14	5	1 [#]	-
สีน้ำเงิน / กรมท่า	10	3	50	15	2 [#]	2 [#]
สีฟ้า	-	1 [#]	10	2 [#]	1 [#]	-
สีผสม	1 [#]	-	2 [#]	2 [#]	-	-
สีอื่น ๆ	-	1 [#]	3	1 [#]	-	-
ไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	-	-	7	6	1 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 23.914$					
Cramer's V	Sig. = .979					
	-					
11. การเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า						
เตรียมการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	13	4	52	24	3	1 [#]
เตรียมการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง	14	5	87	22	5	2 [#]
ไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า	19	8	89	39	11	2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 7.183$					
Cramer's V	Sig. = .708					
	-					

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายของรองเท้าผ้าใบ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ พบว่า

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี (Sig. = .365) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .437) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 21.2%

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ (Sig. = .001) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 26.6%

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ (Sig. = .026) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 15.3%

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ (Sig. = .082) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .196) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .024) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 14.3%

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ (Sig. = .006) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 15.2%

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ (Sig. = .979) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า (Sig. = .708) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	สื่อโฆษณา							
	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	แผ่นพับ / โบรชัวร์	อินเทอร์เน็ต	โฆษณาออกอากาศทางภาพยนตร์
1. จำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี								
1 คู่	71	1 [#]	28	12	3	14	4	3
2 คู่	74	2 [#]	42	13	3	8	-	2 [#]
มากกว่า 2 คู่	48	1 [#]	34	7	6	13	8	3
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 21.204$							
Cramer's V	Sig. = .097							
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด								
ACE	4	-	1 [#]	1 [#]	-	1 [#]	-	-
ADIDAS	21	-	16	4	5	4	-	3
AKTIV	2 [#]	-	1 [#]	-	-	-	-	-
BROOKS	8	-	4	2 [#]	-	6	-	-
BUDDY	5	-	2 [#]	1 [#]	-	-	-	-
BATA	18	-	1 [#]	-	-	1 [#]	1 [#]	1 [#]
CONVERSE	13	-	11	2 [#]	2 [#]	-	-	1 [#]
DIADORA	2 [#]	-	-	-	-	1 [#]	-	1 [#]
DYNAMICS	-	-	-	-	-	1 [#]	-	-
FILA	2 [#]	-	5	-	1 [#]	-	-	-
GOLD CITY	1 [#]	1 [#]	1 [#]	1 [#]	-	-	-	1 [#]
KITO	4	-	1 [#]	-	-	-	-	-

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	สื่อโฆษณา							
	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	แผ่นพับ / โบรชัวร์	อินเทอร์เน็ต	โฆษณาก่อนการฉายภาพยนตร์
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ								
ท่านตัดสินใจเอง	132	2 [#]	61	18	8	26	7	5
เพื่อน	25	2 [#]	19	9	4	3	3	1 [#]
บิดา / มารดา	12	-	12	1 [#]	-	1 [#]	1 [#]	1 [#]
แฟน / สามี / ภรรยา	16	-	7	3	-	3	1 [#]	1 [#]
พี่น้อง /ญาติ	7	-	4	1 [#]	-	2 [#]	-	-
อื่นๆ	1 [#]	-	1 [#]	-	-	-	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 23.939$							
Cramer's V	Sig. = .921							
8. สถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ								
แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า	106	1 [#]	64	22	4	26	6	3
ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า	37	2 [#]	22	4	3	6	4	1 [#]
ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด	23	-	14	2 [#]	3	2 [#]	2 [#]	2 [#]
ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป	20	1 [#]	3	4	-	1 [#]	-	1 [#]
แผงลอยขายรองเท้าบนถนน	2 [#]	-	-	-	1 [#]	-	-	1 [#]
อื่นๆ	5	-	1 [#]	-	1 [#]	-	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 51.152$							
Cramer's V	Sig. = .038							
Value = .160								
9. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ								
ต่ำกว่า 300 บาท	24	2 [#]	1 [#]	3	1 [#]	-	-	3
300 - 500 บาท	49	-	18	3	4	4	2 [#]	1 [#]
501 - 1,000 บาท	68	1 [#]	29	9	3	10	3	1 [#]
1,001 - 2,000 บาท	38	1 [#]	30	13	4	17	3	2v
2,001 - 5,000 บาท	14	-	25	3	-	4	4	1 [#]
มากกว่า 5,000 บาท	-	-	1 [#]	1 [#]	-	-	-	-

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	สื่อโฆษณา							
	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	แผ่นพับ / โบรชัวร์	อินเทอร์เน็ต	โฆษณาก่อนการฉายภาพยนตร์
9. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ (ต่อ)								
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square				$\chi^2 = 81.528$				
Cramer's V				Sig. = .000**				
				Value = .202				
10. สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ								
สีขาว	80	3	48	18	5	12	7	6
สีดำ	35	-	11	6	5	5	3	1 [#]
สีน้ำตาล	4	-	5	1 [#]	-	-	-	-
สีเทา	13	-	6	2 [#]	-	4	-	-
สีน้ำเงิน / กรมท่า	41	-	24	3	1 [#]	12	-	1 [#]
สีฟ้า	5	-	5	1 [#]	-	2 [#]	1 [#]	-
สีผสม	3	-	1 [#]	-	1 [#]	-	-	-
สีอื่น ๆ	2 [#]	-	3	-	-	-	-	-
ไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	10	1 [#]	1 [#]	1 [#]	-	-	1 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square				$\chi^2 = 56.244$				
Cramer's V				Sig. = .466				
				-				
11. การเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า								
เตรียมการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	46	1 [#]	26	10	1 [#]	8	4	1 [#]
เตรียมการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง	64	2 [#]	35	13	4	13	1 [#]	3
ไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า	83	1 [#]	43	9	7	14	7	4
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square				$\chi^2 = 9.541$				
Cramer's V				Sig. = .795				

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ พบว่า

สื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี (Sig. = .097) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .008) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 26.1%

สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 26.7%

สื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ (Sig. = .305) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ (Sig. = .116) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ (Sig. = .034) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 16.9%

สื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .921) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .038) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 16.0%

สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 20.2%

สื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ (Sig. = .466) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า (Sig. = .795) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	การประชาสัมพันธ์ของรองเท้าผ้าใบ			
	การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์	การเป็นผู้สนับสนุนให้กับทีมนักกีฬาต่าง ๆ	การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการกุศล	การให้ผู้อื่นมีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา
1. จำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี				
1 คู่	25	45	20	46
2 คู่	30	45	22	47
มากกว่า 2 คู่	16	46	14	44
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 4.141$			
Cramer's V	Sig. = .658			
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ร้อล่ำสุด				
ACE	2 [#]	1 [#]	3	1 [#]
ADIDAS	9	24	10	10
AKTIV	-	1 [#]	-	2 [#]
BROOKS	4	9	2 [#]	5
BUDDY	1 [#]	2 [#]	1 [#]	4
BATA	6	6	2 [#]	8
CONVERSE	7	5	3	14
DIADORA	-	4	-	-
DYNAMICS	-	-	-	1 [#]
FILA	1 [#]	2 [#]	-	5
GOLD CITY	-	1 [#]	1 [#]	3
KITO	3	-	-	2 [#]
NANYANG	2	10	2 [#]	17
NIKE	13	32	10	24
PAN	4	12	6	4
PUMA	1 [#]	2 [#]	-	2 [#]
REEBOK	7	12	3	10
SOLDATO	2 [#]	2 [#]	3	5
GUESS	-	1 [#]	1 [#]	2 [#]
DIESEL	1 [#]	1 [#]	-	3
อื่น ๆ	4	4	4	10
จำไม่ได้	4	5	5	5

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	การประชาสัมพันธ์ของรองเท้าผ้าใบ			
	การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์	การเป็นผู้สนับสนุนให้กับทีมนักศึกษาต่างๆ	การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการกุศล	การให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (ต่อ)				
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 74.020$			
Cramer's V	Sig. = .161			
3. ประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด				
รองเท้าผ้าใบนักเรียน	6	11	5	15
รองเท้าผ้าใบกีฬา	44	100	41	77
รองเท้าผ้าใบแฟชั่น	21	25	10	45
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 11.881$			
Cramer's V	Sig. = .065			
4. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่				
ACE	5	5	4	9
ADIDAS	10	27	8	17
AKTIV	-	-	-	2 [#]
BROOKS	3	-	2 [#]	4
BUDDY	-	1 [#]	-	2 [#]
BATA	2 [#]	3	-	1 [#]
CONVERSE	5	2 [#]	6	12
FILA	-	6	-	5
GOLD CITY	-	3	-	1 [#]
KITO	1 [#]	1 [#]	1 [#]	2 [#]
NANYANG	5	6	4	10
NIKE	20	45	11	43
PAN	5	4	3	2 [#]
PUMA	-	1 [#]	-	3
REEBOK	7	18	6	7
SOLDATO	-	-	1 [#]	-
GUESS	-	1 [#]	-	4

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	การประชาสัมพันธ์ของรองเท้าผ้าใบ			
	การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์	การเป็นผู้สนับสนุนให้กับทีมนักกีฬาต่างๆ	การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการกุศล	การให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา
4. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ (ต่อ)				
DIESEL	-	1 [#]	1 [#]	2 [#]
อื่น ๆ	1 [#]	3	2 [#]	3
ยังไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	7	9	7	8
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 67.732$			
Cramer's V	Sig. = .156 -			
5. เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่				
รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด	43	80	34	62
ขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนคู่เก่าใส่ไม่ได้	4	11	3	12
เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย หรือต้องการซื้อรุ่นที่ตามแฟชั่นทันสมัย	8	11	7	20
มีความต้องการที่จะใส่รองเท้าผ้าใบให้เข้ากับชุดเสื้อผ้าที่ทํานมมืออยู่	11	27	7	36
มีความต้องการอยากได้	-	5	1 [#]	5
มีความจำเป็นต้องใช้งาน	3	1 [#]	3	1 [#]
อื่นๆ	2 [#]	1 [#]	1 [#]	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 24.174$			
Cramer's V	Sig. = .149 -			
6. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ				
ใส่ไปโรงเรียน / ไปทำงาน	9	19	8	23
ใส่เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย	36	86	34	65
ใส่ไปเที่ยว / เดินเล่น	20	25	12	37
ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน	6	6	2	12
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 10.442$			
Cramer's V	Sig. = .316 -			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	การประชาสัมพันธ์ของรองเท้าผ้าใบ			
	การเป็นผู้ สนับสนุน รายการ ต่าง ๆ ทาง โทรทัศน์	การเป็นผู้ สนับสนุน ให้กับทีม นักกีฬา ต่าง ๆ	การเป็นผู้ สนับสนุน กิจกรรม การกุศล	การให้ผู้มี ชื่อเสียง เป็นพรีเซน เตอร์ โฆษณา
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ				
ท่านตัดสินใจเอง	53	96	41	69
เพื่อน	8	15	8	35
บิดา / มารดา	4	8	2 [#]	14
แฟน /สามี / ภรรยา	2	13	3	13
พี่น้อง /ญาติ	3	3	2 [#]	6
อื่นๆ	1 [#]	1 [#]	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 27.897$			
Cramer's V	Sig. = .022 Value = .152			
8. สถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ				
แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า	44	85	31	72
ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า	16	22	14	27
ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด	4	19	4	21
ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป	5	6	5	14
แผงลอยขายรองเท้าบนถนน	1 [#]	1 [#]	-	2 [#]
อื่นๆ	1 [#]	3	2 [#]	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 14.980$			
Cramer's V	Sig. = .453 -			
9. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ				
ต่ำกว่า 300 บาท	4	11	5	14
300 - 500 บาท	19	17	11	34
501 - 1,000 บาท	22	45	16	41
1,001 - 2,000 บาท	16	45	14	33
2,001 - 5,000 บาท	10	17	9	15
มากกว่า 5,000 บาท	-	1 [#]	1 [#]	-

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	การประชาสัมพันธ์ของรองเท้าผ้าใบ			
	การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์	การเป็นผู้สนับสนุนให้กับทีมนักกีฬาดัง ๆ	การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการกุศล	การให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา
9. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ (ต่อ)				
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 15.378$			
Cramer's V	Sig. = .425 -			
10. สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ				
สีขาว	19	63	29	68
สีดำ	23	20	7	16
สีน้ำตาล	-	4	2 [#]	4
สีเทา	6	6	3	10
สีน้ำเงิน / กรมท่า	16	30	11	25
สีฟ้า	3	4	2 [#]	5
สีผสม	-	4	-	1 [#]
สีอื่น ๆ	-	3	-	2 [#]
ไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	4	2 [#]	2 [#]	6
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 35.356$			
Cramer's V	Sig. = .063 -			
11. การเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า				
เตรียมการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	16	34	15	32
เตรียมการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง	25	51	17	42
ไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า	30	51	24	63
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 2.687$			
Cramer's V	Sig. = .847			

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ พบว่า

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี (Sig. = .658) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .161) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .065) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ (Sig. = .156) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ (Sig. = .149) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ (Sig. = .316) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .022) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 15.2%

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .453) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ (Sig. = .425) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ (Sig. = .063) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า (Sig. = .847) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ขายรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	คุณลักษณะของผู้ขายรองเท้าผ้าใบ		
	ความรอบรู้ในเรื่องยี่ห้อ และรุ่นต่าง ๆ	ความรวดเร็วในการให้บริการ	ความสุภาพและการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี
1. จำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี			
1 คู่	49	18	69
2 คู่	60	14	70
มากกว่า 2 คู่	48	17	55
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 2.126$		
Cramer's V	Sig. = .713		
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด			
ACE	3	2 [#]	2 [#]
ADIDAS	22	9	22
AKTIV	1 [#]	-	2 [#]
BROOKS	11	2 [#]	7
BUDDY	1 [#]	-	7
BATA	9	4	9
CONVERSE	9	7	13
DIADORA	3	1 [#]	-
DYNAMICS	-	-	1 [#]
FILA	4	1 [#]	3
GOLD CITY	1 [#]	1 [#]	3
KITO	-	-	5
NANYANG	9	1 [#]	21
NIKE	41	4	34
PAN	10	5	11
PUMA	3	-	2 [#]
REEBOK	10	7	15
SOLDATO	4	1 [#]	7
GUESS	1 [#]	-	3
DIESEL	3	-	2 [#]
อื่น ๆ	8	2 [#]	12
จำไม่ได้	4	2 [#]	13
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 51.932$		
Cramer's V	Sig. = .140		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	คุณลักษณะของผู้ขายรองเท้าผ้าใบ		
	ความรอบรู้ในเรื่องยี่ห้อ และรุ่นต่าง ๆ	ความรวดเร็วในการให้บริการ	ความสุภาพและการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี
3. ประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด			
รองเท้าผ้าใบนักเรียน	15	7	15
รองเท้าผ้าใบกีฬา	107	29	126
รองเท้าผ้าใบแฟชั่น	35	13	53
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 3.223$		
Cramer's V	Sig. = .521		
4. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่			
ACE	10	5	8
ADIDAS	25	10	27
AKTIV	1 [#]	-	1 [#]
BROOKS	3	3	3
BUDDY	-	-	3
BATA	2 [#]	2 [#]	2 [#]
CONVERSE	4	5	16
FILA	8	-	3
GOLD CITY	-	1 [#]	3
KITO	2 [#]	1 [#]	2 [#]
NANYANG	8	2 [#]	15
NIKE	54	5	60
PAN	3	1 [#]	10
PUMA	2 [#]	1 [#]	1 [#]
REEBOK	18	6	14
SOLDATO	-	-	1 [#]
GUESS	1 [#]	2 [#]	2 [#]
DIESEL	1 [#]	-	3
อื่น ๆ	4	1 [#]	4
ยังไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	11	4	16
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 49.342$		
Cramer's V	Sig. = .103		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	คุณลักษณะของผู้ขายรองเท้าผ้าใบ		
	ความรอบรู้ในเรื่องยี่ห้อ และรุ่นต่าง ๆ	ความรวดเร็วในการให้บริการ	ความสุภาพและการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี
5. เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด ขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนคู่เก่าใส่ไม่ได้ เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย หรือต้องการซื้อรุ่นที่ตามแฟชั่นล่าสุด มีความต้องการที่จะใส่รองเท้าผ้าใบให้เข้ากับชุดเสื้อผ้าที่ทํานมอยู่ มีความต้องการอยากได้ มีความจำเป็นต้องใช้งาน อื่นๆ	87 11 15 33 3 4 4	27 2 [#] 9 9 2 - -	105 17 22 39 6 4 1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 9.504$		
Cramer's V	Sig. = .659 -		
6. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ ใส่ไปโรงเรียน / ไปทำงาน ใส่เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย ใส่ไปเที่ยว / เดินเล่น ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน	15 97 34 11	13 23 10 3	31 101 50 12
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 10.821$		
Cramer's V	Sig. = .094 -		
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ ทานตัดสินใจเอง เพื่อน บิดา / มารดา แฟน / สามี / ภรรยา พี่น้อง / ญาติ อื่นๆ	97 23 16 15 5 1 [#]	32 10 2 [#] 3 2 [#] -	130 33 10 13 7 1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 6.508$		
Cramer's V	Sig. = .771 -		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	คุณลักษณะของผู้ขายรองเท้าผ้าใบ		
	ความรอบรู้ในเรื่องยี่ห้อ และรุ่นต่าง ๆ	ความรวดเร็วในการให้บริการ	ความสุภาพและการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี
8. สถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป แผงลอยขายรองเท้าบนถนน อื่นๆ	93 34 18 10 - 2 [#]	28 10 7 2 1 [#] 1 [#]	111 35 23 18 3 4
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 5.772$		
Cramer's V	Sig. = .834 -		
9. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ ต่ำกว่า 300 บาท 300 - 500 บาท 501 - 1,000 บาท 1,001 - 2,000 บาท 2,001 - 5,000 บาท มากกว่า 5,000 บาท	8 23 51 48 26 1 [#]	5 10 16 12 5 1 [#]	21 48 57 48 20 -
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 15.748$		
Cramer's V	Sig. = .107 -		
10. สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ สีขาว สีดำ สีน้ำตาล สีเทา สีน้ำเงิน / กรมท่า สีฟ้า สีส้ม สีอื่น ๆ ไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	64 21 7 14 38 7 1 [#] 1 [#] 4	27 12 - 2 [#] 5 1 [#] 1 [#] - 1 [#]	88 33 3 9 39 6 3 4 9

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	คุณลักษณะของผู้ขายรองเท้าผ้าใบ		
	ความรอบรู้ในเรื่องยี่ห้อ และรุ่นต่าง ๆ	ความรวดเร็วในการให้บริการ	ความสุภาพและการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี
10. สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ (ต่อ)			
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 20.690$	
Cramer's V		Sig. = .191	-
11. การเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า			
เตรียมการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	47	9	41
เตรียมการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง	52	15	68
ไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า	58	25	85
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 5.886$	
Cramer's V		Sig. = .208	-

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ขายรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ พบว่า

คุณลักษณะของผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี (Sig. = .713) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คุณลักษณะของผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .140) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คุณลักษณะของผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .521) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คุณลักษณะของผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ (Sig. = .103) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คุณลักษณะของผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ (Sig. = .659) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คุณลักษณะของผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ (Sig. = .094) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คุณลักษณะของผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .771) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คุณลักษณะของผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .834) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คุณลักษณะของผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ (Sig. = .107) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คุณลักษณะของผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ (Sig. = .191) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คุณลักษณะของผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า (Sig. = .208) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	การส่งเสริมการขายของรองเท้าผ้าใบ					
	การลดราคา	การจัดชิงโชค	การแจกของแถม	การรับประกันสินค้า	การรับประกันให้เงินคืน	การจัดแสดงสินค้าให้ น่าสนใจ
1. จำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี						
1 คู่	81	2 [#]	8	34	6	5
2 คู่	84	4	9	31	6	10
มากกว่า 2 คู่	69	-	9	29	6	7
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 5.582$					
	Sig. = .849					
Cramer's V	-					
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด						
ACE	1 [#]	-	1 [#]	4	1 [#]	-
ADIDAS	32	1 [#]	5	12	-	3
AKTIV	1 [#]	-	1 [#]	1 [#]	-	-
BROOKS	11	-	1 [#]	7	1 [#]	-
BUDDY	2 [#]	-	-	1 [#]	1 [#]	4
BATA	13	-	3	3	-	3
CONVERSE	13	-	-	10	2 [#]	4
DIADORA	-	-	-	4	-	-
DYNAMICS	1 [#]	-	-	-	-	-
FILA	6	-	-	1 [#]	-	1 [#]

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	การส่งเสริมการขายของรองเท้าผ้าใบ					
	การลดราคา	การจัดชิงโชค	การแจกของแถม	การรับประกันสินค้า	การรับประกันให้เงินคืน	การจัดแสดงสินค้าให้ น่าสนใจ
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (ต่อ)						
GOLD CITY	4	1 [#]	-	-	-	-
KITO	1 [#]	-	1 [#]	2 [#]	1 [#]	-
NANYANG	17	-	4	9	1 [#]	-
NIKE	50	2 [#]	4	13	6	4
PAN	16	2 [#]	1 [#]	7	-	-
PUMA	1 [#]	-	1 [#]	2 [#]	1 [#]	-
REEBOK	25	-	2 [#]	3	2 [#]	-
SOLDATO	7	-	-	4	-	1 [#]
GUESS	4	-	-	-	-	-
DIESEL	3	-	-	2 [#]	-	-
อื่น ๆ	16	-	1 [#]	4	1 [#]	-
จำไม่ได้	10	-	1 [#]	5	1 [#]	2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 145.508$					
Cramer's V	Sig. = .005 Value = .270					
3. ประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด						
รองเท้าผ้าใบนักเรียน	17	1 [#]	8	9	-	2 [#]
รองเท้าผ้าใบกีฬา	154	4	13	65	14	12
รองเท้าผ้าใบแฟชั่น	63	1 [#]	5	20	4	8
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 20.550$					
Cramer's V	Sig. = .024 Value = .160					

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	การส่งเสริมการขายของรองเท้าผ้าใบ					
	การลดราคา	การจัดชิงโชค	การแจกของแถม	การรับประกันสินค้า	การรับประกันให้เงินคืน	การจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ
4. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่						
ACE	8	1 [#]	4	7	-	3
ADIDAS	38	1 [#]	5	16	-	2 [#]
AKTIV	1 [#]	-	-	-	-	1 [#]
BROOKS	4	-	-	4	-	1 [#]
BUDDY	2 [#]	-	-	-	-	1 [#]
BATA	2 [#]	-	1 [#]	2 [#]	-	1 [#]
CONVERSE	11	-	1 [#]	6	4	3
FILA	6	-	-	3	2 [#]	-
GOLD CITY	1 [#]	1 [#]	-	1 [#]	-	1 [#]
KITO	3	-	1 [#]	1 [#]	-	-
NANYANG	15	-	4	5	1 [#]	-
NIKE	73	2 [#]	4	28	6	6
PAN	10	1 [#]	1 [#]	1 [#]	1 [#]	-
PUMA	2 [#]	-	-	1 [#]	1 [#]	-
REEBOK	22	-	3	11	1 [#]	1 [#]
SOLDATO	1 [#]	-	-	-	-	-
GUESS	4	-	-	1 [#]	-	-
DIESEL	4	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	6	-	-	2 [#]	1 [#]	-
ยังไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	21	-	2 [#]	5	1 [#]	2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 102.178$					
Cramer's V	Sig. = .289					
5. เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่						
รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด	137	3	10	51	9	9
ขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนคู่เก่าใส่ไม่ได้	15	1 [#]	4	8	-	2 [#]
เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย หรือต้องการซื้อรุ่นที่ ตามแฟชั่นทันสมัย	24	1 [#]	4	13	2 [#]	2 [#]

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	การส่งเสริมการขายของรองเท้าผ้าใบ					
	การลดราคา	การจัดชิงโชค	การแจกของแถม	การรับประกันสินค้า	การรับประกันให้เงินคืน	การจัดแสดงสินค้าให้ น่าสนใจ
5. เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ (ต่อ) มีความต้องการที่จะใส่รองเท้าผ้าใบให้เข้ากับชุด เสื้อผ้าที่ท่านมีอยู่ มีความต้องการอยากได้ มีความจำเป็นต้องใช้งาน อื่นๆ	42	1 [#]	7	20	6	5
	7	-	-	1 [#]	1 [#]	2 [#]
	5	-	1 [#]	1 [#]	-	1 [#]
	4	-	-	-	-	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 23.520$					
Cramer's V	Sig. = .793					
6. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ ใส่ไปโรงเรียน / ไปทำงาน ใส่เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย ใส่ไปเที่ยว / เดินเล่น ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน	31	1 [#]	9	12	1 [#]	5
	140	5	10	50	10	6
	49	-	7	26	5	7
	14	-	-	6	2 [#]	4
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 26.879$					
Cramer's V	Sig. = .030					
	Value = .150					
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ ท่านตัดสินใจเอง เพื่อน บิดา / มารดา แฟน /สามี / ภรรยา พี่น้อง / ญาติ อื่นๆ	152	3	17	65	9	13
	40	1 [#]	4	11	5	5
	14	-	1 [#]	10	2 [#]	1 [#]
	21	2 [#]	1 [#]	5	2 [#]	-
	5	-	3	3	-	3
	2 [#]	-	-	-	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 31.522$					
Cramer's V	Sig. = .172					

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	การส่งเสริมการขายของรองเท้าผ้าใบ					
	การลดราคา	การจัดชิงโชค	การแจกของแถม	การรับประกันสินค้า	การรับประกันให้เงินคืน	การจัดแสดงสินค้าให้ น่าสนใจ
8. สถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ						
แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า	151	2 [#]	10	52	7	10
ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า	35	2 [#]	8	21	8	5
ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด	28	2 [#]	3	9	2 [#]	4
ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป	13	-	3	11	-	3
แผงลอยขายรองเท้าบนถนน	2 [#]	-	1 [#]	-	1 [#]	-
อื่นๆ	5	-	1 [#]	1 [#]	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 36.103$					
Cramer's V	Sig. = .070					
9. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ						
ต่ำกว่า 300 บาท	15	-	6	9	3	1 [#]
300 - 500 บาท	49	-	7	18	-	7
501 - 1,000 บาท	67	5	6	32	6	8
1,001 - 2,000 บาท	68	1 [#]	4	24	6	5
2,001 - 5,000 บาท	33	-	3	11	3	1 [#]
มากกว่า 5,000 บาท	2 [#]	-	-	-	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 30.324$					
Cramer's V	Sig. = .212					
10. สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ						
สีขาว	107	4	12	38	4	14
สีดำ	37	1 [#]	7	14	6	1 [#]
สีน้ำตาล	4	-	1 [#]	3	-	2 [#]
สีเทา	16	-	1 [#]	5	2 [#]	1 [#]
สีน้ำเงิน / กรมท่า	51	1 [#]	4	20	4	2 [#]
สีฟ้า	9	-	-	3	2 [#]	-
สีผสม	3	-	1 [#]	1 [#]	-	-
สีอื่น ๆ	3	-	-	2 [#]	-	-
ไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	4	-	-	8	-	2 [#]

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	การส่งเสริมการขายของรองเท้าผ้าใบ					
	การลดราคา	การจัดชิงโชค	การแจกของแถม	การรับประกันสินค้า	การรับประกันให้เงินคืน	การจัดแสดงสินค้าให้ น่าสนใจ
10. สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ (ต่อ)						
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 41.929$					
Cramer's V	Sig. = .387 -					
11. การเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า						
เตรียมการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	52	4	7	23	6	5
เตรียมการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง	80	2 [#]	6	37	4	6
ไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า	102	-	13	34	8	11
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 12.489$					
Cramer's V	Sig. = .254 -					

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ พบว่า

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี (Sig. = .849) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .005) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 27.0%

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .024) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 16.0%

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ (Sig. = .289) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ (Sig. = .793) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ (Sig. = .030) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 15.0%

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .172) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .070) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ (Sig. = .212) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ (Sig. = .387) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า (Sig. = .254) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าผ้าใบ
 กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าผ้าใบ			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
1. จำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี				
1 คู่	58	70	2 [#]	6
2 คู่	65	60	7	12
มากกว่า 2 คู่	69	42	4	5
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 12.524$			
	Sig. = .051			
Cramer's V	-			
2. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด				
ACE	4	2 [#]	1 [#]	-
ADIDAS	29	20	1 [#]	3
AKTIV	2 [#]	1 [#]	-	-
BROOKS	10	9	1 [#]	-
BUDDY	5	3	-	-
BATA	12	9	-	1 [#]
CONVERSE	12	12	1 [#]	4
DIADORA	2 [#]	1 [#]	-	1 [#]
DYNAMICS	-	1 [#]	-	-
FILA	3	3	-	2 [#]
GOLD CITY	3	2 [#]	-	-
KITO	-	5	-	-
NANYANG	7	21	3	-
NIKE	39	33	2 [#]	5
PAN	9	17	-	-
PUMA	3	1 [#]	1 [#]	-
REEBOK	21	7	1 [#]	3
SOLDATO	5	5	1 [#]	1 [#]
GUESS	2 [#]	2 [#]	-	-
DIESEL	4	-	-	1 [#]
อื่น ๆ	11	10	-	1 [#]
จำไม่ได้	9	8	1 [#]	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 69.649$			
	Sig. = .264			
Cramer's V	-			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าผ้าใบ			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
3. ประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด				
รองเท้าผ้าใบนักเรียน	14	19	3	1 [#]
รองเท้าผ้าใบกีฬา	121	118	4	19
รองเท้าผ้าใบแฟชั่น	57	35	6	3
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 15.276$	
			Sig. = .018	
Cramer's V			Value = .138	
4. ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่				
ACE	10	12	-	1 [#]
ADIDAS	38	20	2 [#]	2 [#]
AKTIV	-	-	1 [#]	1 [#]
BROOKS	2 [#]	5	2 [#]	-
BUDDY	2 [#]	1 [#]	-	-
BATA	3	3	-	-
CONVERSE	9	14	1 [#]	1 [#]
FILA	7	3	1 [#]	-
GOLD CITY	3	-	-	1 [#]
KITO	2	2 [#]	-	1 [#]
NANYANG	8	15	2 [#]	-
NIKE	53	54	3	9
PAN	3	10	-	1 [#]
PUMA	2 [#]	2 [#]	-	-
REEBOK	28	9	-	1 [#]
SOLDATO	1 [#]	-	-	-
GUESS	3	1 [#]	-	1 [#]
DIESEL	2 [#]	1 [#]	-	1 [#]
อื่น ๆ	5	3	1 [#]	-
ยังไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	11	17	-	3
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 89.940$	
			Sig. = .004	
Cramer's V			Value = .274	

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าผ้าใบ			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
5. เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด ขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนคู่เก่าใส่ไม่ได้ เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย หรือต้องการซื้อรุ่นที่ตามแฟชั่นทันสมัย มีความต้องการที่จะใส่รองเท้าผ้าใบให้เข้ากับชุดเสื้อผ้าที่ทํานเมื่ออยู่ มีความต้องการอยากได้ มีความจำเป็นต้องใช้งาน อื่นๆ	104 10 24 42 7 3 2 [#]	97 17 18 30 2 [#] 5 3	7 2 [#] - 4 - - -	11 1 [#] 4 5 2 [#] - -
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 16.416$			
Cramer's V	Sig. = .564			
6. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ ใส่ไปโรงเรียน / ไปทำงาน ใส่เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย ใส่ไปเที่ยว / เดินเล่น ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน	27 103 50 12	27 100 33 12	3 4 6 -	2 [#] 14 5 2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 9.093$			
Cramer's V	Sig. = .429			
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ ท่านตัดสินใจเอง เพื่อน บิดา / มารดา แฟน /สามี / ภรรยา พี่น้อง /ญาติ อื่นๆ	123 30 18 12 7 2 [#]	113 28 9 17 5 -	9 3 - 1 [#] - -	14 5 1 [#] 1 [#] 2 [#] -
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 10.897$			
Cramer's V	Sig. = .760			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าผ้าใบ			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
8. สถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ				
แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า	117	93	7	15
ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า	44	29	3	3
ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด	18	26	1 [#]	3
ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป	10	18	1 [#]	1 [#]
แผงลอยขายรองเท้าบนถนน	-	2 [#]	1 [#]	1 [#]
อื่นๆ	3	4	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 21.030$			
	Sig. = .136			
Cramer's V	-			
9. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ				
ต่ำกว่า 300 บาท	7	22	4	1
300 - 500 บาท	30	47	-	4
501 - 1,000 บาท	68	47	3	6
1,001 - 2,000 บาท	51	43	5	9
2,001 - 5,000 บาท	34	13	1	3
มากกว่า 5,000 บาท	2	-	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 40.426$			
	Sig. = .000 ^{**}			
Cramer's V	Value = .184			
10. สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ				
สีขาว	82	75	7	15
สีดำ	32	29	3	2 [#]
สีน้ำตาล	4	5	-	1 [#]
สีเทา	12	10	1 [#]	2 [#]
สีน้ำเงิน / กรมท่า	45	33	2 [#]	2 [#]
สีฟ้า	8	6	-	-
สีผสม	2 [#]	3	-	-
สีอื่น ๆ	2 [#]	2 [#]	-	1 [#]
ไม่สามารถระบุได้ขึ้นอยู่กับแบบ	5	9	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 15.251$			
	Sig. = .913			
Cramer's V	-			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าผ้าใบ			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
11. การเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า				
เตรียมการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	53	37	5	2 [#]
เตรียมการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง	64	57	4	10
ไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า	75	78	4	11
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 6.938$	
			Sig. = .327	
Cramer's V			-	

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าผ้าใบกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มี (Sig. = .051) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .264) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด (Sig. = .018) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 13.8%

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ (Sig. = .004) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 27.4%

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ (Sig. = .564) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ (Sig. = .429) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .760) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sig. = .136) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 18.4%

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ (Sig. = .913) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า (Sig. = .327) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตรองเท้าผ้าใบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบในการวางแผนการจำหน่ายรองเท้าผ้าใบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
2. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
3. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
4. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
7. ปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
8. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าผ้าใบ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545 : 135)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-response question) ที่มีทางเลือกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ย

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนรองเท้าผ้าใบที่มีอยู่ ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อครั้งล่าสุด ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อครั้งล่าสุด ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าผ้าใบ เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ สถานที่ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ ราคาของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ สีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ และลักษณะการวางแผนการซื้อรองเท้าผ้าใบ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ตามที่กำหนด และเก็บรวบรวมข้อมูลภายใน 4 สัปดาห์
3. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง
4. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้ว นำแบบสอบถามฉบับที่มีการตอบอย่างสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ มาทำการทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อรองเท้าผ้าใบที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรองเท้าผ้าใบจำนวน 2 คู่, ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุดส่วนใหญ่ คือ ไนกี้ (NIKE), ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าผ้าใบประเภทรองเท้าผ้าใบกีฬา, ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจว่าถ้าจะซื้อรองเท้าผ้าใบใหม่จะซื้อยี่ห้อ ไนกี้ (NIKE), เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ส่วนใหญ่ คือ รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด, วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการใส่รองเท้าผ้าใบ คือ ใส่เพื่อเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย, ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเองคนเดียว, สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าผ้าใบ คือ แผนกขายรองเท้าในห้างสรรพสินค้า, ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้าผ้าใบในระดับราคา 501-1,000 บาท, สีของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือ สีขาว และสำหรับด้านการเตรียมการในการซื้อรองเท้าผ้าใบ เช่น การสืบราคา หาข้อมูลของรุ่นที่จะซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบล่วงหน้า

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ แบบและรูปทรง, คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ น้ำหนักเบา, ปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ, ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่นั้นต้องมีหลายยี่ห้อหลายแบบ ให้เลือก, ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ดารา / นักแสดง / นักร้อง / นักกีฬา มาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา, คุณลักษณะของผู้ขายรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ความสุภาพและการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของผู้ขาย, การส่งเสริมการขายรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ การลดราคา และปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค เป็นดังนี้

5.1.1 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับยี่ห้อ แบบ สีล้น วัสดุที่ใช้ทำ และเทคโนโลยีของรองเท้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้านประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.1.2 คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้าน ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.2 ปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้าน ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ สถานที่ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ และระดับราคาของรองเท้าผ้าใบโดยปกติที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้าน ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ และระดับราคาของรองเท้าผ้าใบโดยปกติที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ และสถานที่ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะแบ่งเป็นสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ คุณลักษณะของพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

5.4.1 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้าน ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด และระดับราคาของรองเท้าผ้าใบโดยปกติที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ และสถานที่ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.4.2 การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.4.3 คุณลักษณะของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.4.4 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด และวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของรองเท้าผ้าใบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ และระดับราคาของรองเท้าผ้าใบโดยปกติที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าผ้าใบกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าต่าง ๆ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ในด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคนั้นสามารถอภิปรายผลแยกตามพฤติกรรม คือ จำนวนคู่รองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคมีอยู่

จะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภค แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น ระดับการศึกษาสูงขึ้น และมีรายได้มากขึ้น กลับมีจำนวนรองเท้าผ้าใบลดลง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่ต้องใช้รองเท้าเพื่อเล่นกีฬาและออกกำลังกาย หรือใส่ไปเที่ยว ส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ไม่มาก แต่มีความต้องการที่ต้องใช้รองเท้าผ้าใบหลายประเภททั้งรองเท้าผ้าใบนักเรียน รองเท้าผ้าใบกีฬา และรองเท้าผ้าใบแฟชั่น จึงมีรองเท้าผ้าใบหลายคู่

ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบด้านอื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ สถานที่ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ และสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ มีความแตกต่างกันจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ วิจิตรา ประเสริฐธรรม (ม.ป.ป. : 85-97) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้า จึงทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวร ชัยชนะกาญจน์กุล ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าประเภทรองเท้ากีฬาที่ผู้บริโภคซื้อและสถานที่ซื้อ จะขึ้นอยู่กับเพศ

ในด้านระดับราคารองเท้าผ้าใบโดยปกติที่จะซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากขึ้นอยากจะซื้อรองเท้าผ้าใบที่มีราคาสูงขึ้น เพราะมีอำนาจซื้อสูงขึ้น และอาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้น จะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ซึ่งรองเท้าผ้าใบที่มีคุณภาพดีกว่า ย่อมมีราคาสูงกว่าด้วย และการเตรียมการล่วงหน้าในการซื้อรองเท้าผ้าใบกลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับรายได้ของผู้บริโภค แสดงว่าการเตรียมการซื้อล่วงหน้า เช่น การสืบราคาจากที่ขายต่าง ๆ กันกลับน้อยลงในขณะที่ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น อาจเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคมีรายได้ที่มากขึ้น อาจไม่อยากเปรียบเทียบราคาที่ต่างๆ เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็มีเงินเพียงพอที่จะซื้ออยู่แล้ว

2. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรองเท้าผ้าใบ 1-2 คู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวร ชัยชนะกาญจน์กุล ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรองเท้ากีฬาเพียง 1-2 คู่ ในด้านยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อซ้ำ คือ ไนกี้ (Nike) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรองเท้าผ้าใบกีฬา ซึ่งผู้บริโภคก็จะใส่รองเท้าผ้าใบเพื่อเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวร ชัยชนะกาญจน์กุล ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากสุดมีรองเท้ากีฬายี่ห้อ ไนกี้ (Nike) และลักษณะการใช้รองเท้ากีฬาจะเป็นการเล่นกีฬาและออกกำลังกายส่วนใหญ่ ในด้านของเหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ ส่วนใหญ่จะซื้อคู่ใหม่ก็ต่อเมื่อคู่เก่าขาดหรือชำรุด เนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้รองเท้าผ้าใบเพื่อเล่นกีฬาจะไม่ค่อยเปลี่ยนรองเท้าผ้าใบบ่อยๆ อาจเป็นเพราะใส่คู่เก่าจะมีความกระชับหรือคล่องตัวมากกว่า และรองเท้าผ้าใบที่เป็นยี่ห้อซึ่งมีชื่อเสียงก็มักจะราคาสูงด้วย จึงจะซื้อใหม่ก็เมื่อคู่เก่าขาดหรือชำรุดแล้ว ในด้านของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อเอง เพราะการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบจะเป็นความชอบส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิจิตรา ประเสริฐธรรม (ม.ป.ป. : 85-97) ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่กล่าวว่า บุคลิกลักษณะและการนึกถึงตนเองที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกับของแต่ละบุคคล และผู้บริโภค

ส่วนมากจะซื้อรองเท้าผ้าใบที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากที่ห้างสรรพสินค้าจะมีรองเท้าให้เลือกได้หลายยี่ห้อหลายแบบ และมีพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบด้วย โดยระดับราคาที่จะซื้อส่วนใหญ่ จะต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวร ชัยชนะกาญจน์กุล ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก จะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยทำการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพราะสะดวกในการหาซื้อ และเลือกระดับราคาสินค้าไม่เกิน 1,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ และด้านการเตรียมการล่วงหน้าในการซื้อรองเท้าผ้าใบ เช่น หาข้อมูลของรุ่นที่จะซื้อ เปรียบเทียบราคาขายในที่ต่าง ๆ กัน ส่วนใหญ่จะไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า ทั้งนี้เนื่องมาจากการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่จะซื้อเมื่อตอนที่รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาด ทำให้การสืบราคาหรือหาข้อมูลของรุ่นที่จะซื้อจะกระทำเมื่อตอนไปเดินเลือกซื้อหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อในวันนั้น การเตรียมการซื้อล่วงหน้าจึงมีจำนวนน้อยกว่าการไม่เตรียมการซื้อ

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ซึ่งแยกอภิปรายได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นคุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบในด้านของประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ ทั้งนี้เนื่องมาจากประเภทของรองเท้าผ้าใบจะมีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของรองเท้าที่ผู้บริโภคต้องการแตกต่างกัน ทำให้ยี่ห้อที่จะซื้อใหม่จะต้องมีคุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบตามที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น มีน้ำหนักเบา มีความนุ่มและใส่แล้วต้องกระชับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง และผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้าน ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ สถานที่ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ และระดับราคาของรองเท้าผ้าใบโดยปกติที่จะซื้อ ทั้งนี้เนื่องจาก ก่อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของรองเท้าอะไร ยี่ห้อใด และซื้อที่ไหนเพื่อจะได้มีระดับราคาที่ต้องการนั้น ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับราคาของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และยี่ห้อแล้วยังต้องเหมาะสมกับรายได้ที่มีด้วย

3.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้าน ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ สถานที่ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ และระดับราคาของรองเท้าผ้าใบโดยปกติที่จะซื้อ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสถานที่ที่จะไปซื้อรองเท้าจะต้องเป็นสถานที่ที่ต้องมีหลายยี่ห้อ หลายแบบให้เลือก และยังต้องมีการจัดเรียงสินค้าให้เลือกได้ง่าย สะดวกในการหยิบลองด้วย ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงไปซื้อรองเท้าผ้าใบที่ห้างสรรพสินค้า เพราะมีหลายยี่ห้อให้เลือก และมียี่ห้อที่ต้องการด้วย ซึ่งระดับราคาก็จะมีหลายระดับให้ผู้บริโภคได้เลือก

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วยสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของรองเท้าผ้าใบ การประชาสัมพันธ์ คุณลักษณะของพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ ทั้งนี้เนื่องมาจากยี่ห้อของรองเท้าที่มักจะทำการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ จะเป็นรองเท้า

ประเภทกีฬาที่ยี่ห้อมีชื่อเสียง จึงทำให้การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และนิตยสาร ก็จะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลได้มากกว่าสื่ออื่นๆ และยี่ห้อของรองเท้าประเภทกีฬาที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ก็มีราคาที่สูง จึงทำให้การส่งเสริมการขายในเรื่องการลดราคา และการรับประกันสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบวร ชัยชนะกาญจน์กุล ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารและข้อมูลของรองเท้ากีฬาจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ การลดราคา และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของนพรัตน์ ตรีคันธา ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา” พบว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ได้แก่ โทรทัศน์, นิตยสาร และการส่งเสริมการขายที่ควรนำมาใช้ ได้แก่ การลดราคา และเนื่องจากรองเท้าผ้าใบกีฬามีหลายยี่ห้อ หลายแบบ หลายรุ่น ดังนั้นจึงทำให้คุณลักษณะที่สำคัญของพนักงานขายที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นเรื่องที่สำคัญนอกจากจะเป็นความสุภาพและการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของพนักงานแล้ว จะต้องมีความรอบรู้ในเรื่องของยี่ห้อ และรุ่นต่างๆ ด้วย

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้าน ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่และระดับราคาของรองเท้าผ้าใบโดยปกติที่จะซื้อ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อรองเท้าผ้าใบจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก่อน เช่น แบบ รูปทรงและยี่ห้อ แล้วจึงดูที่ระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและยี่ห้อที่ทำการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย เหมะประสิทธิ์ ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มวัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจะพิจารณาจากแบบ และตราที่ยี่ห้อก่อน ส่วนราคาจะมีผลในอันดับรองลงมา ซึ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบก็มีลักษณะใกล้เคียงกับการซื้อเสื้อผ้าที่เป็นเครื่องแต่งกายเหมือนกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบรูปทรงของรองเท้าผ้าใบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ และยังคงต้องสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพราะผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบจากชื่อเสียงตราสินค้าด้วย ในเรื่องของคุณสมบัติของรองเท้าผ้าใบต้องมีน้ำหนักเบา มีความนุ่ม สามารถรับแรงกระแทกได้ดี มีการระบายอากาศภายในรองเท้าได้ดี และการตัดเย็บก็ต้องมีความปราณีต ซึ่งคุณภาพของรองเท้าในด้านต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อยี่ห้อซ้ำ หลังจากที่ได้รู้ค่าขาดหรือชำรุด หรือเมื่อต้องการจะซื้อคู่ใหม่

2. ปัจจัยด้านราคา

การกำหนดราคาของรองเท้าผ้าใบ ผู้ประกอบการควรที่จะกำหนดราคาอยู่ที่ระดับราคาไม่เกิน 2,000 บาท เนื่องจากราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจะอยู่ที่ ราคา 501 – 2,000 บาท

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ช่องทางร่วมกัน ได้แก่ การจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า และร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้าต่าง ๆ และอาจจะมีร้านขายรองเท้าผ้าใบในศูนย์

การค้าที่มาจากผู้ผลิตโดยตรง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบที่ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามากกว่าที่อื่น ๆ และในกรณีที่ เป็นแผนขายรองเท้า หรือร้านขายรองเท้าทั่วไปก็ต้องมีหลายยี่ห้อหลายแบบให้ผู้บริโภคได้เลือก และยังต้องมีการจัดเรียงสินค้าให้ง่ายต่อการหยิบลองด้วย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการที่จะลงโฆษณารองเท้าผ้าใบ ควรใช้สื่อทางโทรทัศน์ นิตยสาร และแผ่นพับหรือโบรชัวร์ร่วมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือยี่ห้อ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นที่ออกใหม่ด้วย และการโฆษณาก็ต้องใช้ดารา นักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาต่าง ๆ มาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาด้วย เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ และอาจจะต้องเป็นผู้สนับสนุนให้กับทีมนักกีฬาต่าง ๆ เพื่อเป็นแผนการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน จึงจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่าย

สำหรับคุณลักษณะของผู้ขายรองเท้าผ้าใบที่สำคัญคือ ต้องมีความสุภาพและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และต้องมีความรอบรู้ในเรื่องยี่ห้อและคุณลักษณะของรองเท้ารุ่นต่าง ๆ ด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นที่จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับหัวใจของการให้บริการ และให้ความรู้เกี่ยวกับรองเท้ารุ่นต่าง ๆ

การส่งเสริมการขายที่สำคัญซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ได้เพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ คือ การลดราคา และการรับประกันสินค้าซึ่งอาจจะมีใบรับประกันให้กับผู้ซื้อก็ได้ และอาจจะมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น การแจกของแถม และการจัดชิงโชค บ้างเป็นบางครั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต, งานอดิเรก หรือกิจกรรมที่ทำในวันหยุด, ทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นต้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

2. ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน เพื่อดูว่าปัจจัยเดียวกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแตกต่างกันอย่างไร

3. ควรแยกการศึกษาวิจัยของประเภทรองเท้าผ้าใบ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบนักเรียน รองเท้าผ้าใบกีฬา และรองเท้าผ้าใบแฟชั่นเพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออย่างถูกต้องแต่ละประเภทรองเท้าผ้าใบ

4. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้รองเท้าผ้าใบแต่ละประเภท

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2539). สถิติการค้ารองเท้าและชิ้นส่วน 2534-2538 (ม.ค.-มิ.ย.). ศูนย์สถิติการค้าพาณิชย์. กรมฯ
- นพรัตน์ ตรีตันธา, วันชัย ปัจมาสกุล และวีรวัฒน์ เกียรติถาวร. (2537). ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด.
- บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2530). อุตสาหกรรมรองเท้า. ส่วนวิจัยธุรกิจ. บรรษัทฯ.
- บวร ชัยชนะกาญจน์กุล. (2543). การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ประสาทสังข์. (2542, พฤษภาคม). "ภาวะอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา," ปีที่ 17. ฉบับที่ 5.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ. (2544). การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. (2541). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชรีย์ ถิ่นธานี. (2538). อุตสาหกรรมรองเท้า. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.
- วันชัย เหมะประสิทธิ์. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มวัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศต.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (ม.ป.ป.). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต.
- วิมล จิโรจน์พันธุ์ และ อุดม เขยแก้ววงศ์. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์.
- แววตา ดิษฐธร. (2529, ตุลาคม). ภาวะการผลิตและการส่งออกรองเท้าปี 2529 และประมาณปี 2530. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยสินค้าอุตสาหกรรมกองวิจัยสินค้าและการตลาด.
- (2530, ตุลาคม). สถานการณ์และแนวโน้มการส่งออกรองเท้า. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยสินค้าอุตสาหกรรมกองวิจัยสินค้าและการตลาด.
- ศิริกุล จงธนสารสมบัติ. (2543, กรกฎาคม). "รองเท้า : อุตสาหกรรมเก่าที่ยังใหม่," บรรษัทปริทรรศน์. ปีที่ 19. ฉบับที่ 12.
- ศิริชัย กาญจนवासี. (2545). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ฉบับสมบูรณ. บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระ ฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.

สำนักนายกรัฐมนตรี. (2545). *สมุดสถิติรายปีประเทศไทย 2544*. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สำนักฯ.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สุวิทย์ เปี่ยม่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา กรมศาสนา.

สุวิมล แมนจรัส. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน).

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระ ฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

อัจจิมา เทรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2533). *การบริหารการตลาด. ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th ed. Englewood-Cliff, N.J. : Prentice-Hall, Inc.

Yoh, Taeho. (2001). *Influences on college students' brand preferences for athletic shoes: A consumer socialization perspective*. Dissertation Thesis, Ph.D. Florida : The Florida State University. Photocopied.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

จดหมายเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๐ ๗1๔

วันที่ ๔3 มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสุรสิทธิ์ ปราชญ์สุชนัย นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพිර ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ให้ นายสุรสิทธิ์ ปราชญ์สุชนัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นายสุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขนัย เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะประโยชน์ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะในภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและขายรองเท้าผ้าใบ รวมถึงผู้ที่กำลังจะตัดสินใจในการทำธุรกิจประเภทนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายสุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขนัย)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2.2 20 – 29 ปี

☐ 2.3 30 - 39 ปี

☐ 2.4 40 – 49 ปี

☐ 2.5 50 ปีขึ้นไป

3. สำเร็จการศึกษาสูงสุด

☐ 3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

☐ 3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ 3.4 ปริญญาตรี

☐ 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 4.1 นักเรียน / นักศึกษา

☐ 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 5.2 5,000 – 10,000 บาท

☐ 5.3 10,001 – 20,000 บาท

☐ 5.4 20,001 – 30,000 บาท

☐ 5.5 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านมีรองเท้าผ้าใบกี่คู่

- ☐ 1.1 1 คู่ ☐ 1.2 2 คู่ ☐ 1.3 มากกว่า 2 คู่

2. ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ 2.1 ACE เอเช่ | ☐ 2.2 Adidas อติดาส | ☐ 2.3 AKTIV แอคทีฟ |
| ☐ 2.4 Brooks บรูกส์ | ☐ 2.5 Buddy บัดดี้ | ☐ 2.6 Bata บาตา |
| ☐ 2.7 Converse คอนเวอร์ส | ☐ 2.8 Diadora ดียาดอรา | ☐ 2.9 Dynamics ไดนามิกส์ |
| ☐ 2.10 FILA ฟิลา | ☐ 2.11 Gold City โกลด์ซิตี | ☐ 2.12 Kito คิโต |
| ☐ 2.13 Nanyang นันยาง | ☐ 2.14 Nike ไนกี้ | ☐ 2.15 Pan แพน |
| ☐ 2.16 Puma พูม่า | ☐ 2.17 Reebok รีบอค | ☐ 2.18 อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 3.1 รองเท้าผ้าใบนักเรียน | ☐ 3.2 รองเท้าผ้าใบกีฬา |
| ☐ 3.3 รองเท้าผ้าใบแฟชั่น | ☐ 3.4 ประเภทอื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

4. ถ้าท่านจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ ท่านจะชียี่ห้ออะไร

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ 4.1 ACE เอเช่ | ☐ 4.2 Adidas อติดาส | ☐ 4.3 AKTIV แอคทีฟ |
| ☐ 4.4 Brooks บรูกส์ | ☐ 4.5 Buddy บัดดี้ | ☐ 4.6 Bata บาตา |
| ☐ 4.7 Converse คอนเวอร์ส | ☐ 4.8 Diadora ดียาดอรา | ☐ 4.9 Dynamics ไดนามิกส์ |
| ☐ 4.10 FILA ฟิลา | ☐ 4.11 Gold City โกลด์ซิตี | ☐ 4.12 Kito คิโต |
| ☐ 4.13 Nanyang นันยาง | ☐ 4.14 Nike ไนกี้ | ☐ 4.15 Pan แพน |
| ☐ 4.16 Puma พูม่า | ☐ 4.17 Reebok รีบอค | ☐ 4.18 อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. ท่านจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่เมื่อใด

- ☐ 5.1 รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด
- ☐ 5.2 ขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนคู่เก่าใส่ไม่ได้
- ☐ 5.3 เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย หรือต้องการซื้อรุ่นที่ตามแฟชั่นทันสมัย
- ☐ 5.4 มีความต้องการที่จะใส่รองเท้าผ้าใบให้เข้ากับชุดเสื้อผ้าที่ท่านมีอยู่
- ☐ 5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ท่านใส่รองเท้าผ้าใบเพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นส่วนใหญ่

- | | |
|--|---|
| ☐ 6.1 ใส่ไปโรงเรียน / ไปทำงาน | ☐ 6.2 ใส่เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย |
| ☐ 6.3 ใส่ไปเที่ยว / เดินเล่น | ☐ 6.4 ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน |

7. บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 7.1 ท่านตัดสินใจเอง | ☐ 7.2 เพื่อน |
| ☐ 7.3 บิดา / มารดา | ☐ 7.4 แฟน / สามี / ภรรยา |
| ☐ 7.5 พี่น้อง / ญาติ | ☐ 7.6 อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

8. โดยปกติท่านจะซื้อรองเท้าผ้าใบที่ไหน

- ☐ 8.1 แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า
- ☐ 8.2 ร้านขายรองเท้าในศูนย์การค้า
- ☐ 8.3 ร้านขายรองเท้าในตลาดนัด เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร, สะพานพุทธ
- ☐ 8.4 ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป
- ☐ 8.5 แผงลอยขายรองเท้าบนถนน
- ☐ 8.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

9. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าผ้าใบที่ท่านซื้อ

- | | |
|--|--|
| ☐ 9.1 ต่ำกว่า 300 บาท | ☐ 9.2 300 - 500 บาท |
| ☐ 9.3 501 - 1,000 บาท | ☐ 9.4 1,001 - 2,000 บาท |
| ☐ 9.5 2,001 - 5,000 บาท | ☐ 9.6 มากกว่า 5,000 บาท |

10. สีของรองเท้าผ้าใบที่ท่านชอบมากที่สุด

- | | | |
|-------------------------------------|---|--|
| ☐ 10.1 สีขาว | ☐ 10.2 สีดำ | ☐ 10.3 สีนํ้าตาล |
| ☐ 10.4 สีเทา | ☐ 10.5 สีนํ้าเงิน / กรมท่า | ☐ 10.6 สี อื่น ๆ โปรดระบุ |

11. ท่านมักเตรียมการซื้อรองเท้าผ้าใบของท่านอย่างไร

- ☐ 11.1 เตรียมการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง เช่น การหาข้อมูลของรุ่นที่จะซื้อ สีราคา
- ☐ 11.2 เตรียมการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง
- ☐ 11.3 ไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรองเท้าผ้าใบข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.1 ยี่ห้อ / ตราสินค้า | ☐ 1.2 แบบ / รูปทรง |
| ☐ 1.3 สีสน / ลวดลาย | ☐ 1.4 วัสดุที่ใช้ทำ |
| ☐ 1.5 เทคโนโลยีของรองเท้า | ☐ 1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ |

2. คุณลักษณะของรองเท้าผ้าใบข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 2.1 การเย็บฝีมือปราณีต | ☐ 2.2 การป้องกันการเกิดกลิ่นอับชื้นได้ |
| ☐ 2.3 การระบายอากาศในรองเท้าได้ดี | ☐ 2.4 การทำความสะอาดได้ง่าย |
| ☐ 2.5 น้ำหนักเบา | ☐ 2.6 รับแรงกระแทกได้ดี |
| ☐ 2.7 ความนุ่ม | ☐ 2.8 ใส่แล้วกระชับ |
| ☐ 2.9 อื่น ๆ โปรดระบุ | |

3. ปัจจัยทางด้านราคาของรองเท้าผ้าใบข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- ☐ 3.1 ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ที่มีลักษณะของรองเท้าเหมือน ๆ กัน
- ☐ 3.2 ราคาต้องเหมาะสมกับชื่อยี่ห้อ
- ☐ 3.3 ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ
- ☐ 3.4 ราคาอาจแพงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เพราะมีคุณภาพดีกว่า ถึงแม้จะมีลักษณะแบบและรูปทรงคล้าย ๆ กัน
- ☐ 3.5 ราคาต้องเหมาะสมกับรายได้ หรือเงินที่ท่านมีอยู่

4. ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายรองเท้าผ้าใบข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- ☐ 4.1 อยู่ใกล้บ้าน
- ☐ 4.2 อยู่ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา
- ☐ 4.3 มีหลายยี่ห้อ หลายแบบ ให้เลือก
- ☐ 4.4 มีการจัดเรียงสินค้าให้เลือกได้ง่าย สะดวกในการหยิบลอง
- ☐ 4.5 มีการตกแต่งร้านหรือพื้นที่ในการขายให้ดูสวยงาม น่าสนใจ
- ☐ 4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

5. การโฆษณาผ่านสื่อใดที่ทำให้ท่านได้รับข้อมูลของรองเท้าผ้าใบมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 5.1 โทรทัศน์ | ☐ 5.2 วิทยุ |
| ☐ 5.3 นิตยสาร | ☐ 5.4 หนังสือพิมพ์ |
| ☐ 5.5 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | ☐ 5.6 แผ่นพับ / โบรชัวร์ |
| ☐ 5.7 อินเทอร์เน็ต | ☐ 5.8 โฆษณาก่อนการฉายภาพยนตร์ |

6. การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- ☐ 6.1 การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ของทางสถานีโทรทัศน์
- ☐ 6.2 การเป็นผู้สนับสนุนให้กับทีมนักกีฬาต่าง ๆ
- ☐ 6.3 การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการกุศล
- ☐ 6.4 การให้ดารา / นักแสดง / นักร้อง / นักกีฬา มาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา

7. คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของพนักงานขายที่ท่านต้องการ

- ☐ 7.1 ความรอบรู้ของผู้ขาย ในเรื่องยี่ห้อและรุ่น ต่าง ๆ ของรองเท้าผ้าใบ
- ☐ 7.2 ความรวดเร็วของการให้บริการของผู้ขาย
- ☐ 7.3 ความสุภาพและการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของผู้ขาย

8. การส่งเสริมการขายในรูปแบบใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 8.1 การลดราคา | ☐ 8.2 การจัดชิงโชค |
| ☐ 8.3 การแจกของแถม | ☐ 8.4 การรับประกันสินค้า |
| ☐ 8.5 การรับประกันให้เงินคืน | ☐ 8.6 การจัดแสดงสินค้าภายในร้านให้น่าสนใจ |

9. ปัจจัยทางการตลาดด้านใดที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของท่าน

- | | |
|--|---|
| ☐ 9.1 ผลិតภัณฑ์ | ☐ 9.2 ราคา |
| ☐ 9.3 สถานที่จัดจำหน่าย | ☐ 9.4 การส่งเสริมการตลาด |

ขอขอบคุณในความกรุณาที่สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์สุภาพพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์สัญญากร บุทรัพย์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายสุรสิทธิ์ ปราชญ์สุนัย
เกิดวันที่	16 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 461/2 ถ.วานิช1 แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โอลิมเปียไทย จำกัด เลขที่ 444 ถ.รัชดาภิเษก แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2534	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัดสระเกศ
พ.ศ.2537	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาเครื่องกล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ.2541	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ.2546	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ