

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ  
รองทำสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเก๋แบรนด์เนม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2562



นางสาวทิพย์วดี บุญโชติ  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาโต้,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษางานสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา คอยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดระยะเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะต่างๆมาโดยตลอด ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนและเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ รวมถึงดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และดร.สุทธาวรรณ ชาโต้ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย และขอขอบคุณ คุณพีระวิทย์ สิงห์สูง ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาข้อแนะนำที่ดีและความช่วยเหลือทุกอย่าง ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆที่คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนม ตลอดจนผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ทิพย์วดี บุญโชติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING SATISFACTION AND INTENTION TO BUY REPEAT  
SNEAKER BRAND NAME FOR CONSUMERS IN BANGKOK

นางสาวทิพย์วดี บุญโชติ 6150062

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาษาภัทร  
, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด (4P's) และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ รวมถึงความตั้งใจซื้อ  
ซ้ำรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิจัยครั้งนี้เป็น  
การวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ  
รองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนม และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถาม  
ออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Doc. ซึ่งได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มี  
ความสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ตามลำดับ

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนมของ  
ผู้บริโภคนั้น พบว่าปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัย  
ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : รองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนม

## สารบัญ

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ  | ข         |
| บทคัดย่อ   | ค         |
| สารบัญตาราง  | ฉ         |
| สารบัญภาพ  | ญ         |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ  | 1         |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย  | 3         |
| 1.3 คำถามของงานวิจัย   | 3         |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย  | 3         |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย                                      | 4         |
| 1.6 นิยามศัพท์   | 4         |
| <b>บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>                            | <b>5</b>  |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง  | 5         |
| 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  | 17        |
| 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย   | 20        |
| <b>บทที่ 3 วิธีวิจัย</b>   | <b>21</b> |
| 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 21        |
| 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย   | 23        |
| 3.3 สมมติฐานในการวิจัย   | 23        |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย   | 25        |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล  | 26        |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล   | 27        |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>                                      | <b>29</b> |
| 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม                         | 29        |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า       |
|---|------------|
| 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  | 32         |
| 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ              | 36         |
| 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองทำสนีกเกอร์<br>แบรนด์เนม | 80         |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>   | <b>83</b>  |
| 5.1 อภิปรายผลการศึกษการวิจัย  | 83         |
| 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ เอกชน ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย                                | 88         |
| 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป                                       | 90         |
| <b>บรรณานุกรม</b>   | <b>91</b>  |
| <b>ภาคผนวก</b>  | <b>94</b>  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล  | 95         |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>  | <b>103</b> |

## สารบัญญัตินาง

| ตาราง |  | หน้า |
|-------|--|------|
| 4.1   | ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง   | 30   |
| 4.2   | ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง  | 30   |
| 4.3   | ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง   | 30   |
| 4.4   | ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง   | 31   |
| 4.5   | ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง  | 32   |
| 4.6   | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด   | 37   |
| 4.7   | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า   | 40   |
| 4.8   | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ  | 41   |
| 4.9   | แสดงผลการวิเคราะห์ t-test เกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)                           | 42   |
| 4.10  | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) | 46   |
| 4.11  | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่                    | 47   |
| 4.12  | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่           | 48   |
| 4.13  | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่      | 49   |
| 4.14  | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าของตราสินค้า เป็นรายคู่      | 50   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเกอ์เบอร์นด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา) | 51   |
| 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเกอ์เบอร์นด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่          | 53   |
| 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเกอ์เบอร์นด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่               | 56   |
| 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเกอ์เบอร์นด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่      | 57   |
| 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเกอ์เบอร์นด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ | 58   |
| 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเกอ์เบอร์นด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าของตราสินค้า เป็นรายคู่ | 59   |
| 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเกอ์เบอร์นด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)    | 60   |
| 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเกอ์เบอร์นด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่                  | 62   |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ<br>รองเท้าส้นเกอ์เบรนต์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา<br>เป็นรายคู่                      | 65   |
| 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ<br>รองเท้าส้นเกอ์เบรนต์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่             | 66   |
| 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ<br>รองเท้าส้นเกอ์เบรนต์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าของ<br>ตราสินค้า เป็นรายคู่       | 68   |
| 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับ<br>ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเกอ์เบรนต์เนมของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้) | 70   |
| 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ<br>รองเท้าส้นเกอ์เบรนต์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์<br>เป็นรายคู่                | 72   |
| 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ<br>รองเท้าส้นเกอ์เบรนต์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา<br>เป็นรายคู่                     | 74   |
| 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ<br>รองเท้าส้นเกอ์เบรนต์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย<br>เป็นรายคู่            | 75   |
| 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ<br>รองเท้าส้นเกอ์เบรนต์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด เป็นรายคู่      | 77   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ<br>รองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าของ<br>ตราสินค้า เป็นรายคู่ | 79   |
| 4.32 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P's และปัจจัยด้าน<br>คุณค่าของตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                                    | 80   |
| 4.33 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P's และปัจจัยด้าน<br>คุณค่าของตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                              | 81   |



## สารบัญญภาพ

| ภาพ |  | หน้า |
|-----|--|------|
| 1.1 | มูลค่าการนำเข้ารองเท้ากีฬาของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึงเดือน ก.ย. 2561                   | 2    |
| 1.2 | มูลค่าการนำเข้ารองเท้ากีฬาของไทยจากตลาดนำเข้าสำคัญในปี พ.ศ. 2560<br>เทียบกับปี พ.ศ. 2561 | 2    |
| 2.1 | ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์   | 7    |
| 2.2 | รองเท้า Plimsoll ยุคแรกเริ่มในอังกฤษ   | 14   |
| 2.3 | รองเท้า Converse ‘Chuck Tayloy’  | 15   |
| 2.4 | รองเท้า Adidas ‘Stan Smith’  | 16   |
| 2.5 | รองเท้า Vans ‘Old Skool Pro’   | 16   |
| 2.6 | แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย   | 20   |
| 4.1 | ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของรองเท้าสไนเกอร์แบรนด์เนม                                 | 33   |
| 4.2 | ความถี่ในการซื้อรองเท้าสไนเกอร์แบรนด์เนม   | 33   |
| 4.3 | ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าสไนเกอร์แบรนด์เนม (ต่อรองเท้า1คู่)                    | 34   |
| 4.4 | ช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อรองเท้าสไนเกอร์แบรนด์เนมที่ช้อบ่อยที่สุด                    | 35   |
| 4.5 | วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าสไนเกอร์แบรนด์เนม  | 35   |
| 4.6 | เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าสไนเกอร์แบรนด์เนม (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)                    | 36   |

## บทที่ 1

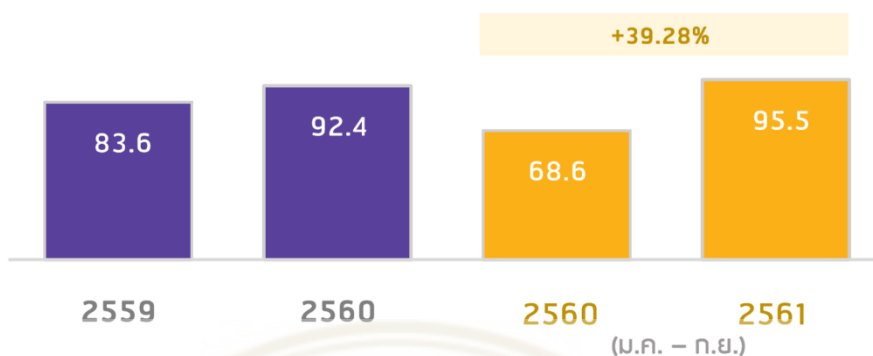
### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

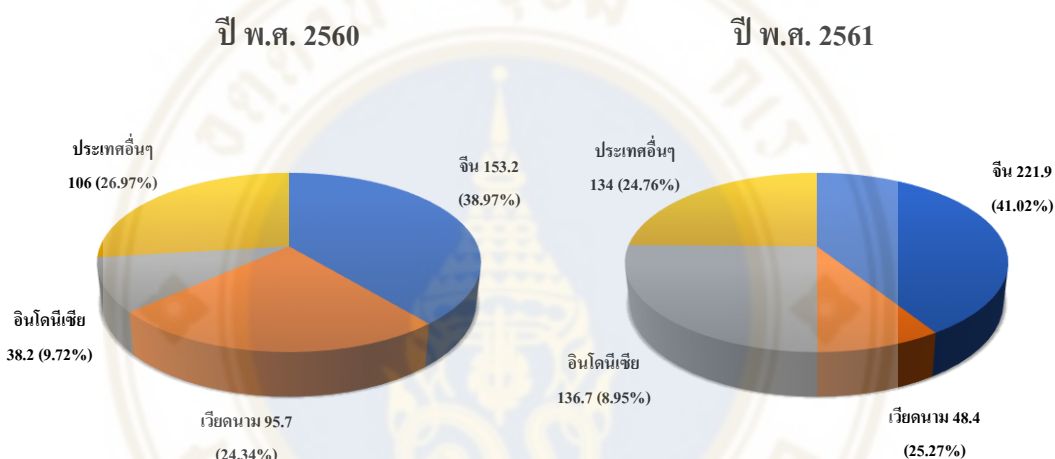
ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมากระแสความนิยมในการสวมใส่รองเท้ากีฬาในชีวิตประจำวันเป็นที่แพร่หลายอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นตามสถานที่ท่องเที่ยว และในห้างสรรพสินค้า ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเทรนด์แฟชั่นการแต่งกายที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ และเป็นค่านิยมในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ผนวกกับการที่ผู้ประกอบการมีเพิ่มสายการผลิต/จำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ การกีฬา และการออกกำลังกาย อีกทั้งบริษัทกีฬาต่างได้คิดค้นนวัตกรรมรองเท้าใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้สวมใส่ออกมาสู่ตลาดกันอย่างคึกคัก ซึ่งนอกจากจะมีการออกแบบด้วยนวัตกรรมที่ทำให้สวมใส่สบายเท้าแล้วยังมีการดีไซน์รูปทรงให้สวยงามตามสมัยนิยมอีกด้วย จนติดตลาดกลายเป็นอีกหนึ่งการปฏิวัติวงการแฟชั่นโลก หากพิจารณาข้อมูลการนำเข้ารองเท้ากีฬาของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึงเดือนกันยายน 2561 (ภาพที่ 1.1) พบว่า มูลค่าการนำเข้ารองเท้ากีฬามีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จากมูลค่าการนำเข้าเพียง 83.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 92.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2560 จะเห็นได้ว่า ในเวลาเพียง 1 ปี มูลค่าการนำเข้ารองเท้ากีฬาเพิ่มขึ้นกว่า 1 เท่าตัว และยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอีกในปี พ.ศ. 2561 จากมูลค่าการนำเข้าตั้งแต่ต้นปีถึงเดือนกันยายน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 39.28 โดยมีตลาดนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย ซึ่งทั้ง 3 ประเทศ ดังกล่าวนี้ ถือเป็นฐานการผลิตรองเท้ากีฬาให้กับแบรนด์ชั้นนำของโลก โดยประเทศไทยนำเข้ารองเท้ากีฬา จากตลาดหลักที่สำคัญ ได้แก่ จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย มีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะรองเท้ากีฬาจากประเทศจีน จากร้อยละ 38.97 ในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 41.02 ในปี พ.ศ. 2561 (ภาพที่ 1.2)

## มูลค่าการนำเข้ารองแท่งไฟฟ้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการนำเข้ารองแท่งไฟฟ้าของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึงเดือนก.ย. 2561



ภาพที่ 1.2 มูลค่าการนำเข้ารองแท่งไฟฟ้าของไทยจากตลาดนำเข้าสำคัญในปี พ.ศ. 2560 เทียบกับปี พ.ศ. 2561

จากกระแสความนิยมในการสวมใส่รองแท่งไฟฟ้า ทำให้สภาวะการแข่งขันของตลาดรองแท่งไฟฟ้ารุนแรงขึ้น และเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดรองแท่งไฟฟ้า โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครที่ผู้คนมีกำลังซื้อสูง และมีประชากรทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ผู้วิจัยจึงมองเห็น โอกาสทางธุรกิจที่ยังสามารถเติบโตและขยายกว้างขึ้น ได้ของตลาดรองแท่งไฟฟ้า ด้วยเหตุผลความสำคัญดังที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเลือกศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ รองแท่งไฟฟ้าสติกเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดที่สามารถสร้างความสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของบริโภคได้ ตลอดจนเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยความมั่นคงต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 คำถามของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนมอย่างไร

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนม จำนวน 400 คน

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำรวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 4 ด้าน คือ

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

และตราสินค้า (Brand Equity)

### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ 18 พฤษภาคม 2562 – 18 สิงหาคม 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนม
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ ได้ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภครองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนม เพื่อนำไปเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
4. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬาได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงแนวทางการประสบความสำเร็จในธุรกิจรองเท้ากีฬาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

## 1.6 นิยามศัพท์

“Sneaker” (สเนกเกอร์) หมายถึง รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าทำมาจากยาง หรือวัสดุสังเคราะห์คล้ายยาง ในปัจจุบัน คำว่า “สเนกเกอร์” จึงถูกใช้เรียกรองเท้าผ้าใบที่ส่วนใหญ่จะมีพื้นเป็นยางรวมถึง รองเท้าเทนนิส รองเท้าบาสเกตบอล และรองเท้าวิ่ง

แบรนด์เนม หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพดีหรือสินค้านำหุหระ มีระดับ โดยปริยายจึงหมายถึงสินค้านำราคาแพง หรือนำเข้าจากต่างประเทศ (คมชัดลึกฉบับที่ 426 วันที่ 8 ก.พ. 2008)

สเนกเกอร์แบรนด์เนม จึงหมายถึง รองเท้าผ้าใบพื้นยาง ที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ และมีจำหน่ายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น Nike, Adidas, Onitsuka tiger, Converse, Vans, Puma, Fila, Sketcher เป็นต้น

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเนกเกอร์ (Sneaker) แบรินด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย และการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

###### 2.1.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler , 2003, p. 168) กล่าวว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต(manufacturing) และจากการตลาด(marketing) รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม(total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 , หน้า 14) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก การยอมรับ เกิดความพึงพอใจ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะออกไปแสวงหาและสัมผัสกับตัวสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และ สรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากที่ใช้แล้ว ซึ่งจะ



ออกได้ 2 แบบ คือ ทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ กับ ทางบวก หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2542, อ้างถึงใน สมพงษ์ สุวรรณโณมิตร, 2546, หน้า 15) ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ (Quality) และ ความพอใจ (satisfaction) ว่าทั้งสองคำนี้อาจใช้แทนกันได้ในความหมายทั่วไป แต่ในทางการตลาดแล้วมีความแตกต่างกัน ความพอใจโดยทั่วไปแล้วเป็นแนวคิดที่กว้างกว่า ในขณะที่คุณภาพของบริการเน้นเฉพาะด้านบริการ คือ เป็นการประเมินการรับรู้ของลูกค้าในมิติเฉพาะด้านของการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ในขณะที่ความพอใจของลูกค้าอาจจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในคุณภาพของบริการ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า (อารมณ์ ความชอบ) และ ปัจจัยด้านสถานการณ์ (ดินฟ้าอากาศ) ดังนั้น การรับรู้ในคุณภาพของบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของความพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้บริการ ขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขายโดยปกติความพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการบริการกับความคาดหวัง จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญ คือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตอบสนองกับความคาดหวัง ถ้าการบริการไม่ถึงความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการบริการสูงเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม ลูกค้าในปัจจุบันเอาใจยากขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้า และบริการน้อยลง พร้อมเสมอในการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหากมีสิ่งล่อใจที่เหมาะสม การสร้างความพอใจให้เกิดประจำ และพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น อากาศ แสงสว่าง เก้าอี้ โต๊ะ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพอใจของลูกค้าอย่างมาก

#### 2.1.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตั้ง

เกรียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

### 1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H. Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

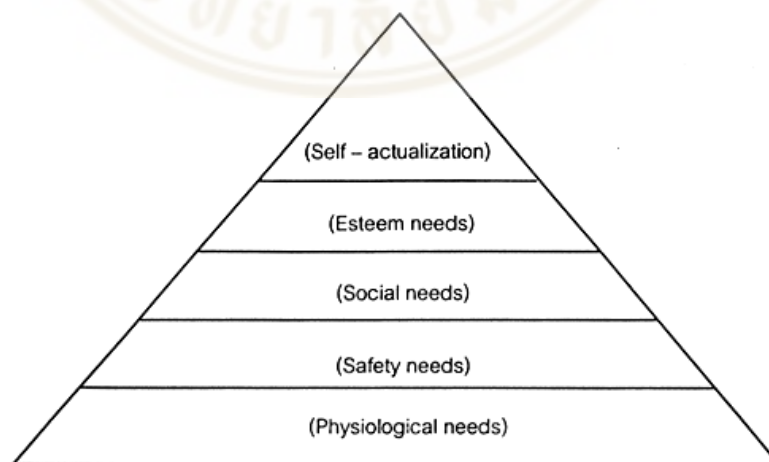
1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ



ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล้ำสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

## 2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจ พุด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก ขณะที่ ชารีณี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

### 2.1 ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism)

เป็นธรรมชาติของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

### 2.2 ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic hedonism) เป็น

ธรรมชาติของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

### 2.3 ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism)

ธรรมชาตินี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

#### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำ (Repeat-buying Theory)

Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมที่หลากหลายที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านทั่วไป

Ehrenberg กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา แพคเกจจิ้ง รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้ จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สำหรับสเนกเกอร์ (Sneaker) คือ การโฆษณา ตราสินค้า เป็นต้น

การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง เป็นต้น

ทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์การเข้ามาของลูกค้านำใหม่ ซึ่งทำให้เกิดการผิดปกติก่อนจำนวนการซื้อใหม่ในครั้งก่อนส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมการทดลองได้ โดย Ehrenberg ได้สรุปลักษณะลูกค้าดังนี้

1. ลูกค้าใหม่ที่ถูกดึงดูดมาด้วยโปรโมชันโดยราคานั้นจะดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อตราสินค้านั้นมาก่อนให้ซื้อสินค้า ซึ่งในระยะต่อมามีเหมือนไม่มีลูกค้าใหม่เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นการเข้ามาและออกไปอย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มลูกค้านี้จะซื้อไว้เพื่อทดแทนตราสินค้าอื่นในระยะสั้นเท่านั้น

2. ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อปริมาณเล็กน้อย โดยราคาจะดึงดูดผู้บริโภคที่เคยซื้อตราสินค้าเล็กน้อยให้มาซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ซื้อไว้ทดแทนตราสินค้าอื่นในระยะสั้นเท่านั้น

3. ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อปริมาณมาก สม่ำเสมอ โดยการทำโปรโมชันนั้นไม่ส่งผลต่อการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ที่ยังคงซื้อเป็นปกติ ทั้งก่อนและหลังการทำโปรโมชันและไม่ได้ซื้อเพื่อทดแทนตราสินค้าอื่น

Ehrenberg ได้เพิ่มเติมว่า การทำโปรโมชันไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนการซื้อต่อหน่วยผู้บริโภคโดยภาพรวมในทุกกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ และนอกจากนี้ในระยะยาว สินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกันที่ขายในราคาและขนาดปกติจะมีปัญหาในอัตราการซื้อซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดจากการค้นพบของ Ehrenberg ยังไม่สอดคล้องโดยตรงกับสินค้าประเภทรองเท้าสเนกเกอร์ที่มีการทำโปรโมชัน ลดราคา โดยเฉพาะช่องทางในห้างสรรพสินค้า ส่วนมุมมองด้านกลุ่มลูกค้าของ

Ehrenberg ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาลูกค้ำใหม่ และลูกค้ำเก่า ซึ่งตรงกับขอบเขตการศึกษาโดยเป็นผู้ที่เคยซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์มาก่อนแล้ว

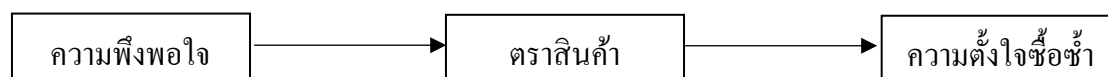
### 2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และทัศนคติ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

งานวิจัยจำนวนมากพบว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติ (Attitude) เป็นจุดกำเนิดของการซื้อซ้ำ (Bearden and Teel, 1983)(Innis,1991)(Oliver, 1980)( Hellier, Geursen, Carr and Rickard, 2003) ซึ่งในที่นี้ ความพึงพอใจคือ ภาพรวมของความสุขของลูกค้ำ และความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์เกี่ยวกับการให้บริการ และทัศนคติหลังการซื้อ คือ แนวโน้มเชิงที่ที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง เป็นบวก หรือเป็นลบ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการประเมินมาจกประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ บริษัท หรือตราสินค้า



ทัศนคติมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความชื่นชอบในตราสินค้า (Bass, Talarzk, 1972) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีการตีความคำว่าความชื่นชอบ (Preference) ซึ่งเป็นทัศนคติด้านบวกไว้หลากหลาย เช่น Brand choice (East, Hammond & Lomax, 2008) Customer commitment (Storbacka et al., (1994), cited in Hellier, Geursen, Carr & Rickard, (2003), Lee, Lee, Feick (2011)), Product attitude (Roest & Pieters, 1997, cited in Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003) และ Consumer preference (Mantel & Kardes, 1999, cited in Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003)

อย่างไรก็ตาม สำหรับวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางประเมินผลของลูกค้ำด้วยคำว่า ตราสินค้า(Brand Equity) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003) (Storbacka et al., 1994)



### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

นิยามคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้ แนวคิดของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนา มา ในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด จาก

การศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับ แนวคิดนี้ประกอบด้วย 2 แรงจูงใจ อาทิ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงิน การบัญชี โดยมี 21 ในลักษณะตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัทและแรงจูงใจทางกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) เป็นการศึกษาเรียนรู้และปรับความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้ เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมาก จากนักวิชาการ นักการตลาดตลอด โดยพยายามที่จะหา จ อ กัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจน การศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น ส าหรับ ความหมายของคุณค่า ตราสินค้ามีผู้ให้ค จ อ กัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้ คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลดีเกินที่ใหม่ การจัดสรร พื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่ม คุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ ของยี่ห้ออื่น วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 9) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและ เชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือ คุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมอง ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและ โฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าขาประจำ พึงหวังจะได้จากการนิยมนำตราสินค้าหนึ่งของ ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิง บวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร Farquhar (1989, p. 24) ซึ่งได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ท าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee, Houston & Thill, 1995, p. 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุด เท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วย คุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, หน้า 93) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็น คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ตราสินค้าของบริษัท มีความหมาย เชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

- 1) บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมี

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 2) บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินการต่อรองกับ ผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะถูกค้าคาดหวังว่าพ่อค้าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย 3) บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง และ 4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller, 1998) ได้ให้นิยาม คุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างรายได้ และผลกำไรเพิ่มมากขึ้นได้มากกว่าไม่มีตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง แตกต่าง มีความมั่นคง และได้มีความได้เปรียบคู่แข่ง สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะ เฉพาะตัวของตราสินค้า และคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่สามารถใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่โดยเน้นไปในมุมมองผู้บริโภคเป็นหลัก

## 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ (Armstrong and Kotler, 1996, p. 8) โดยลูกค้าจะยินดีจ่ายก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีรรถประโยชน์ (Utilities) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ตราสินค้า หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คือ การทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

(2) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(3) การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และมีคุณค่า เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรอยู่ในตำแหน่งใดของตลาด

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือ การปรับปรุงและ

ปรุรงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใหม่และดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

(5) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

#### 2.1.5.2 ด้านราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในรูปของตัวเงิน โดยลูกค้ามักจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งหากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าที่ลูกค้าจ่ายออกไป ลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าและทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

#### 2.1.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)

หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Channels) โดยถ้าลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างทั่วถึง ก็จะส่งผลกระทบต่อรับรู้ของลูกค้าได้อีกด้วย

#### 2.1.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการส่งเสริมการตลาดมักถูกใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Etzel, Stanton and Walker, 2007, p. 677) การส่งเสริมการตลาดอาจอาศัยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบรวมกัน หรือที่เรียกว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการเลือกใช้รูปแบบของเครื่องมือ จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 98) โดยเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า ซึ่งสามารถทำผ่านช่องทางการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

(2) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสาร หมายถึง การนำเสนอแนวคิดของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการในขณะที่ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับสารที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย



(3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่ผู้ขายและผู้ซื้อได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการกันโดยตรง

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากขึ้น เช่น การลดราคา การแถมสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยตรง โดยไม่อาศัยความช่วยเหลือของคนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน เช่น การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เป็นต้น

### 2.1.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้าสเนกเกอร์

รองเท้า Sneakers หรือที่เราเรียกแบบเหมารวมเป็นภาษาไทยว่า ‘รองเท้าผ้าใบ’ นั้นมีต้นกำเนิดในประเทศอังกฤษ โดยแรกเริ่มเดิมทีได้ผลิตขึ้นที่โรงงาน Liverpool Rubber Company เพื่อใช้เป็นที่รองเท้าสำหรับเดินริมชายหาดแทนรองเท้าหนังตั้งแต่ราวปี ค.ศ.1830 โดยคนอังกฤษเรียกรองเท้าแบบนี้ว่า ‘Plimsolls’ เป็นรองเท้าที่มีตัวรองเท้าทำจากผ้าใบ (Canvas) ทากาวติดกับพื้นยางที่หนาประมาณ 1 เซ็นติเมตร คำว่า Plimsolls นั้นมาจากศัพท์คำว่า ‘Plimsoll Line’ ซึ่งหมายถึงเส้นระดับน้ำบนเรือเดินสมุทรที่เอาไว้ใช้บ่งบอกว่าน้ำขึ้นสูงเกินไปแล้วหรือยัง ซึ่งคล้ายกับรองเท้าประเภทนี้ที่หากเราใส่ไปลุยน้ำที่สูงเกินไปก็จะทำให้น้ำเปียกถึงตัวรองเท้าผ้าใบและทำให้เท้าเราเปียกได้นั่นเอง ความคล้ายคลึงกันแบบนี้จึงทำให้คนอังกฤษชอบซื้อเล่นให้รองเท้าผ้าใบว่า Plimsolls ไปโดยปริยาย



ภาพที่ 2.2 รองเท้า Plimsoll ยุคแรกเริ่มในอังกฤษ

ที่มา: เว็บไซต์ MenDetails

อะไรก็ตามที่ถือกำเนิดเกิดขึ้นในอังกฤษก็มักจะไปโผล่ที่สหรัฐอเมริกาในเวลาต่อมา ตัวรองเท้า Plimsolls เองก็เช่นกัน โดยในราวปี 1890 นั้นบริษัท U.S. Rubber Company ได้ผลิต รองเท้าผ้าใบพื้นยางแบบ Plimsolls ออกวางจำหน่ายเป็นครั้งแรกในอเมริกา และได้รับการตอบรับที่ดีมาก แต่แทนที่คนอเมริกันจะเรียกว่า Plimsolls เหมือนคนอังกฤษ พวกเขากลับตั้งชื่อเล่นใหม่ให้ รองเท้าประเภทนี้ว่า ‘Sneakers’ ที่แปลความหมายตรงตัวได้ว่า ‘นักย่องเบา’ นั่นก็เพราะพื้นยางของ รองเท้าชนิดนี้ทำให้การเดินไปไหนมาไหนนั้น ‘เงียบเชียบ’ เมื่อเทียบกับรองเท้าชนิดอื่นๆที่นิยมใส่ กันในสมัยนั้น ‘รองเท้านักย่องเบา’ หรือ Sneakers จึงถูกเรียกเป็นครั้งแรกนับแต่นั้นเป็นต้นมา รองเท้า Sneakers ยี่ห้อแรกของโลกเช่น Keds และ Converse ก็ได้ถือกำเนิดขึ้นในช่วงราวปี 1890-1900 เช่นเดียวกันนั่นเอง



ภาพที่ 2.3 Converse ‘Chuck Taylor’  
ที่มา: เว็บไซต์ MenDetails

แม้จะเป็นชื่อเรียกที่เกิดขึ้นมาทีหลัง แต่คำว่า ‘Sneakers’ กลับได้รับความนิยมเรียกมากกว่า ‘Plimsolls’ ในปัจจุบัน ด้วยสาเหตุหลักก็คืออเมริกันชนเป็นกลุ่มคนที่คลั่งไคล้รองเท้าประเภทนี้มากกว่าอังกฤษนั่นเอง แบรินตร์รองเท้าระดับโลกในปัจจุบันอย่าง Converse, Nike, New Balance, Vans ต่างก็เป็นแบรินตร์สัญชาติอเมริกัน แม้แต่แบรินตร์เยอรมันอย่าง adidas ก็รู้ดีว่ามีตลาดหลักอยู่ที่อเมริกาเช่นกัน จึงไม่แปลกที่คำว่า Sneakers จะกลายเป็นชื่อเรียกที่แพร่หลายไปทั่วโลกอย่างในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.4 Adidas ‘Stan Smith’  
ที่มา: เว็บไซต์ MenDetails



ภาพที่ 2.5 Vans ‘Old Skool Pro’  
ที่มา: เว็บไซต์ MenDetails

ในประเทศไทยเราเหมารวมเรียก Plimsolls หรือ Sneakers ว่า ‘รองเท้าผ้าใบ’ เพราะในช่วงเริ่มต้นนั้นรองเท้าประเภทนี้มีตัวรองเท้าที่ทำจากผ้าใบแทบทั้งสิ้น แต่ในเวลาต่อมา Sneakers ได้มีการพัฒนาไปมากรวมถึงมีการใช้วัสดุที่หลากหลายยิ่งขึ้นทั้งหนังแท้, หนังเทียม, หนังกลับ และวัสดุสังเคราะห์อื่นๆอีกมากมาย แต่คำศัพท์ภาษาไทยก็ไม่ได้มีชื่อเรียกอื่นที่เปลี่ยนตามวัสดุที่พัฒนาขึ้นเหล่านี้ หลายครั้งเราจึงเลือกที่จะเรียกทับศัพท์ไปว่า ‘สเน็กเกอร์’ เพื่อความสะดวก

## 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ผลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้านเดียว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย สวนทางกับงานศึกษาของวรรณภรณ์ สีนางิณี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า นอกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแล้ว ปัจจัยด้านปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคล้ายกับการศึกษาของ ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่แตกต่างที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ได้ผลตรงข้ามกับ ธนนันท์ โตสัมพันธ์มงคล (2558) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคลด์ ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อแต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 2.2.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

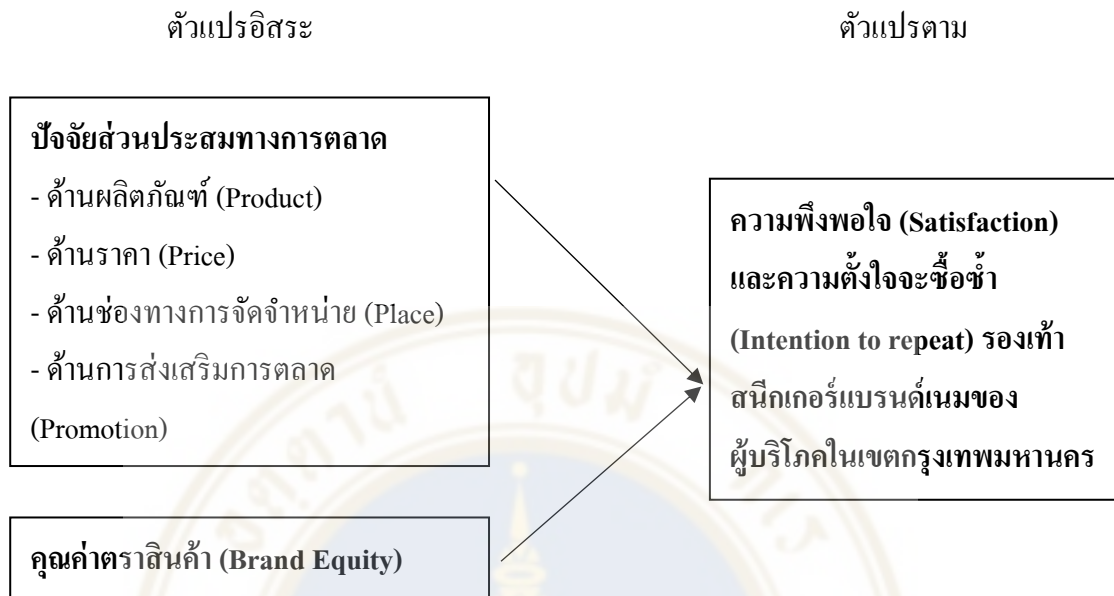
นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ศึกษาถึงกัม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร ธนโสภณ (2558) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงานด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของอริสรา ศรีพัฒนกุล (2559) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาศึกษาถึงการส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น งานวิจัยของ รัตนา กวีธรรม (2558) ที่ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 2.2.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

กิติทัสน์ ทศกัญญ์ (2557) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุด

ชั้นในวาทกรรมของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาทกรรมแตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาทกรรม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเลิศ รติ-ธร (2559) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยห้องชุดและโครงการ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม ปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย ปัจจัยระเบียบ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม ไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม คือ ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ นั่นคืองานวิจัยของ พัศกณ บวรพูนดิคุณ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือการรับรู้ความเป็นธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวัญญู วิทิตวโรดม (2557) ที่ศึกษาเรื่องบัตรคลับการ์ดไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ทศนคติการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards using Tesco Lotus online application) และการทำโปรแกรมส่งเสริมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Program card loyalty) ต่างส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วรดิชญาณ์ สิงห์ทองวรรณ (2557) ที่ศึกษาถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท ที่ได้ผลการศึกษาว่า ความพึงพอใจที่มากขึ้น การรับรู้คุณค่าตัวละครมากขึ้น การรับรู้ด้านราคาที่สูงขึ้น การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มากขึ้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมมากขึ้น

### 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.6 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามตามตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยที่ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ตัวอย่าง
- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
  - 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
  - 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
  - 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ลักษณะของประชากร

ประชากร (Population) กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนม

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต



กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนม ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดที่ค่อนข้างใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ตามสูตร ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ  $1 - p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า  $z = 1.96$

และค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า  $e = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่า ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) กล่าวคือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนม ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์เนื่องจากเป็นวิธีการที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งประกอบด้วย

##### 3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or

Distribution Channel)

- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### 3.2.1.2 คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

#### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3 สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และคุณค่าของตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลักทั้งหมดประกอบด้วย 5 ตัวแปร ซึ่งสามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3.3 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3.4 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านกาแฟแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อซ้ำของร้านกาแฟแบรนด์เนม ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ หรือสถานที่ซื้อ เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Single Choice) และคำถามแบบให้เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่านี้นักของการประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

| ระดับความคิดเห็น หรือ ความพึงพอใจ | คะแนน |
|-----------------------------------|-------|
| เห็นด้วย หรือ พึงพอใจมากที่สุด    | 5     |
| เห็นด้วย หรือ พึงพอใจมาก          | 4     |
| เห็นด้วย หรือ พึงพอใจปานกลาง      | 3     |
| เห็นด้วย หรือ พึงพอใจน้อย         | 2     |
| เห็นด้วย หรือ พึงพอใจน้อยที่สุด   | 1     |
| ไม่สามารถประเมินได้               | 0     |

สำหรับเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งแบ่ง

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

คะแนนเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม โดยคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน จากนั้นนำมาหาถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สวงวนวงศ์วิจิตร, 2552 อ้างถึงในโสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภครู้เห็นด้วย หรือ พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภครู้เห็นด้วย หรือ พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภครู้เห็นด้วย หรือ พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภครู้เห็นด้วย หรือ พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภครู้เห็นด้วย หรือ พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในส่วนนี้เป็นส่วนที่วัดระดับความพึงพอใจ โดยมีการใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในส่วนนี้เป็นส่วนที่วัดระดับความตั้งใจซื้อ โดยมีการใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 และ 3 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ แต่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ผล

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs เนื่องจากเห็นว่าเป็นวิธีที่สามารถทำได้จำนวนกลุ่ม

ตัวอย่างตามที่กำหนดได้ในระยะเวลาจำกัด และเป็นวิธีที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย โดยระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ อยู่ในช่วงเดือนสิงหาคม ปี 2562

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยทำการศึกษานำเสนอในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Average) เป็นต้น

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ผู้วิจัยได้มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ T-test

เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และคุณค่าตราสินค้า ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างหรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และคุณค่าตราสินค้า กับ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัย รวมถึงคุณค่าของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

#### 3.6.3 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยต่างๆด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกันกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่า Cronbach's Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010) จึงถือว่าชุดข้อมูลนี้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลที่ได้เป็นดังนี้

- ความคิดเห็นต่อความพึงพอด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.972 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- ความคิดเห็นต่อความพึงพอด้านราคา มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.902 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- ความคิดเห็นต่อความพึงพอด้านการจัดจำหน่าย มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.947 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- ความคิดเห็นต่อความพึงพอด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.913 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- ความคิดเห็นต่อความพึงพอด้านการคุณค่าตราสินค้า มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.903 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.898 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.850 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของแท็บเล็ตแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำปัจจัยในส่วน of ด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) รวมถึงความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากวิธีการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลในบทที่ 3 อิงจากการคำนวณลักษณะกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ผลของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 ตัวอย่าง เพื่อสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่าง แต่ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเสร็จเรียบร้อยแล้วนั้น ได้ข้อมูลมาทั้งหมด 413 ชุด ซึ่งเมื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาตรวจสอบแล้วนั้น พบว่ามีผู้ที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ที่ไม่เคยซื้อแท็บเล็ตแบรนด์เนม มีจำนวนทั้งหมด 13 ชุด จึงได้ทำการตัดชุดข้อมูลเหล่านี้ออก ซึ่งทำให้ข้อมูลที่เก็บมาได้ทั้งหมดสามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้เท่ากับ 400 ชุด ซึ่งในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยได้นำชุดข้อมูลทั้งหมด 400 ชุดนี้ มาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยนี้มีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยกันทั้งหมด 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้



ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | สัดส่วน (%)    |
|------------------------|------------|----------------|
| <b>1. เพศ</b>          |            |                |
| ชาย                    | 170        | 42.50%         |
| หญิง                   | 230        | 57.50%         |
| รวม                    | <b>400</b> | <b>100.00%</b> |

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ) สามารถแบ่งได้เป็น เพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.50 และ 57.50 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | สัดส่วน (%)    |
|------------------------|------------|----------------|
| <b>2. อายุ</b>         |            |                |
| ต่ำกว่า 20 ปี          | 5          | 1.25%          |
| 20 – 30 ปี             | 259        | 64.75%         |
| 31 – 40 ปี             | 91         | 22.25%         |
| 41 – 50 ปี             | 29         | 7.75%          |
| มากกว่า 50 ปี          | 16         | 4.00%          |
| รวม                    | <b>400</b> | <b>100.00%</b> |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.74 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.25 และช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.75 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์  | จำนวน (คน) | สัดส่วน (%) |
|-------------------------|------------|-------------|
| <b>3. ระดับการศึกษา</b> |            |             |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 45         | 11.25%      |
| ปริญญาตรี               | 289        | 72.25%      |
| ปริญญาโท                | 62         | 15.50%      |

ตารางที่ 4.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | สัดส่วน (%)    |
|------------------------|------------|----------------|
| สูงกว่าปริญญาโท        | 4          | 1.00%          |
| รวม                    | <b>400</b> | <b>100.00%</b> |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา คือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.25 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | สัดส่วน (%)    |
|------------------------|------------|----------------|
| <b>4. อาชีพ</b>        |            |                |
| นักเรียน/นักศึกษา      | 28         | 7.00%          |
| รับราชการ              | 115        | 28.75%         |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ     | 44         | 11.00%         |
| พนักงานบริษัท          | 183        | 45.75%         |
| ธุรกิจส่วนตัว          | 14         | 3.50%          |
| อาชีพอิสระ             | 9          | 2.25%          |
| แม่บ้าน                | 4          | 1.00%          |
| อื่นๆ                  | 3          | 0.75%          |
| รวม                    | <b>400</b> | <b>100.00%</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 28.75 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.00 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

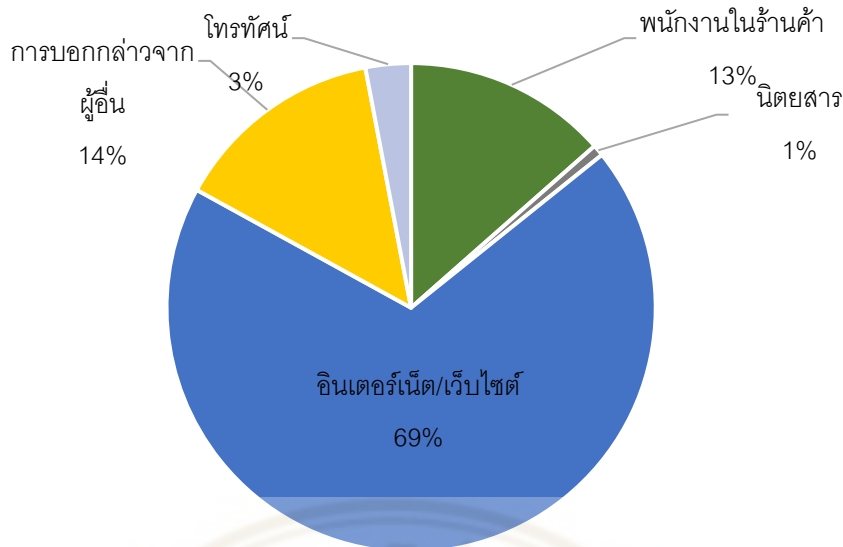
ตารางที่ 4.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์         | จำนวน (คน) | สัดส่วน (%)    |
|--------------------------------|------------|----------------|
| <b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> |            |                |
| น้อยกว่า 10,000 บาท            | 18         | 4.50%          |
| 10,000 – 20,000 บาท            | 155        | 38.75%         |
| 20,001 – 30,000 บาท            | 154        | 38.50%         |
| 30,001 – 40,000 บาท            | 41         | 10.25%         |
| 40,001 – 50,000 บาท            | 16         | 4.00%          |
| มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป      | 16         | 4.00%          |
| รวม                            | <b>400</b> | <b>100.00%</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.25 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

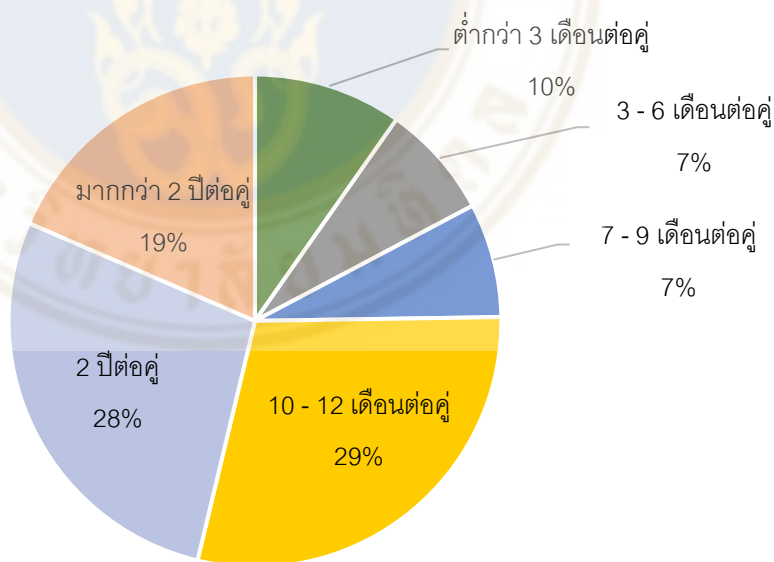
#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรองเท้าส้นเก๋เบอร์แบรนต์เนม ซึ่งจะประกอบไปด้วย ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของรองเท้าส้นเก๋เบอร์แบรนต์เนมมากที่สุด ความถี่ในการซื้อรองเท้าส้นเก๋เบอร์แบรนต์เนม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าส้นเก๋เบอร์แบรนต์เนม (ต่อรองเท้า 1 คู่) ช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อรองเท้าส้นเก๋เบอร์แบรนต์เนมที่ซื้อบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าส้นเก๋เบอร์แบรนต์เนม และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าส้นเก๋เบอร์แบรนต์เนม ดังแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของรองเท้าสникเกอร์แบรนด์เนม

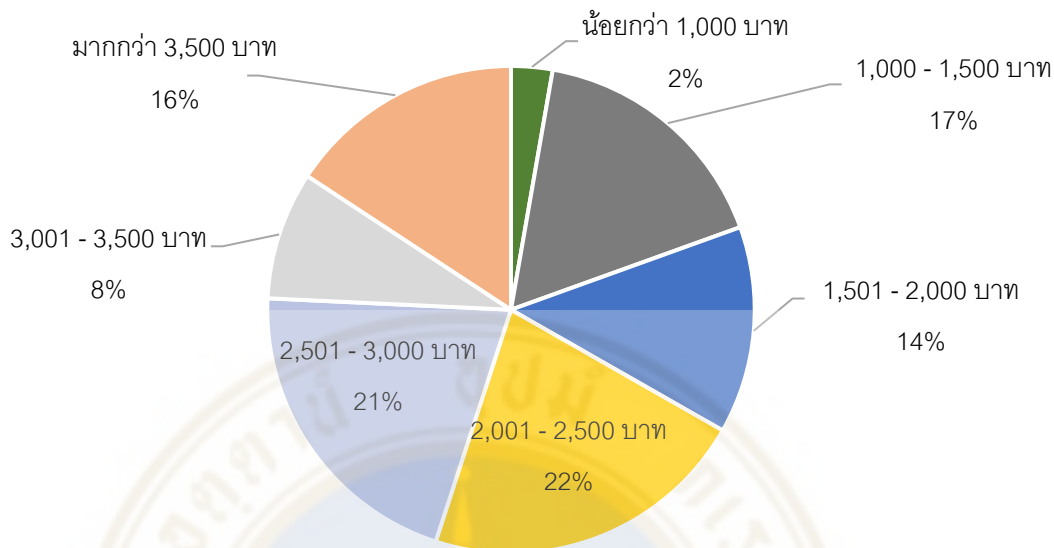
จากภาพที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของรองเท้าสникเกอร์แบรนด์เนมมากที่สุด คือจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 69.00 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้รับข่าวสารจากการบอกกล่าวจากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 14.00 และพนักงานขายในร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 13.00 ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการซื้อรองเท้าสникเกอร์แบรนด์เนม

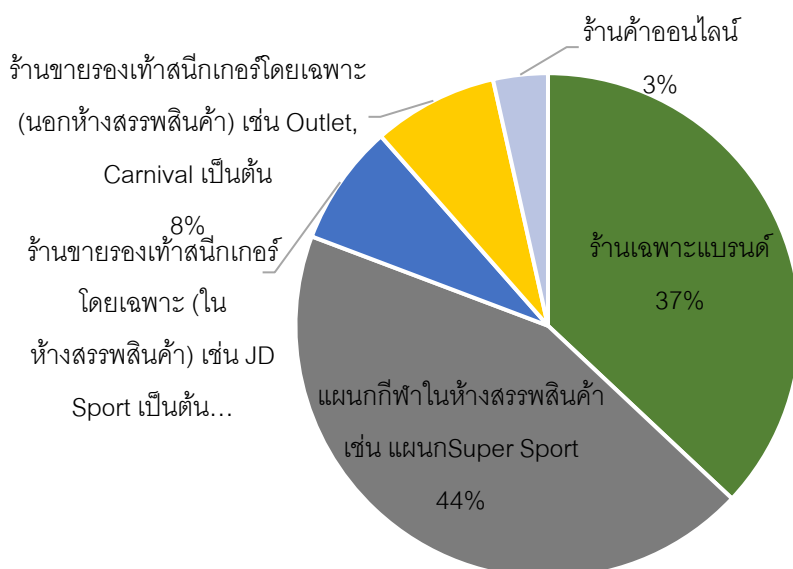
จากภาพที่ 4.2 พบว่า ความถี่ในการซื้อรองเท้าสникเกอร์แบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้าสникเกอร์แบรนด์เนมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10 - 12 เดือนต่อคู่ คิด

เป็นร้อยละ 29.00 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2 ปีต่อคู่ คิดเป็นร้อยละ 28.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และมากกว่า 2 ปีต่อคู่ คิดเป็นร้อยละ 19.00 ของกลุ่มตัวอย่าง



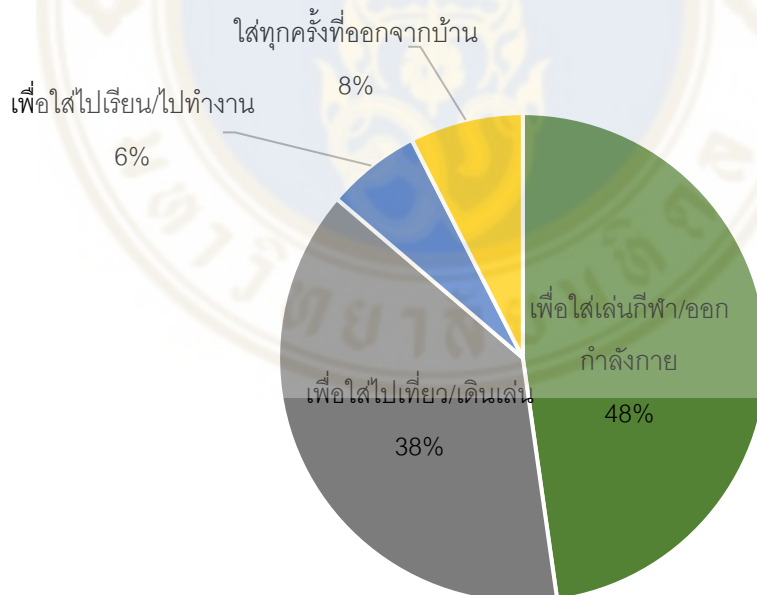
**ภาพที่ 4.3** ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนม (ต่อรองเท้า 1 คู่)

จากภาพที่ 4.3 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมต่อรองเท้า 1 คู่ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่จะใช้จ่ายอยู่ที่ 2,001 – 2,500 บาท ต่อรองเท้า 1 คู่ คิดเป็นร้อยละ 21.75 ของกลุ่มตัวอย่าง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อที่รองลงมาคือ ใช้จ่ายอยู่ที่ 2,501 – 3,000 บาทต่อรองเท้า 1 คู่ คิดเป็นร้อยละ 20.75 ของกลุ่มตัวอย่าง และใช้จ่ายอยู่ที่ 1,000 – 1,500 บาท ต่อรองเท้า 1 คู่ คิดเป็นร้อยละ 16.75 ของกลุ่มตัวอย่าง



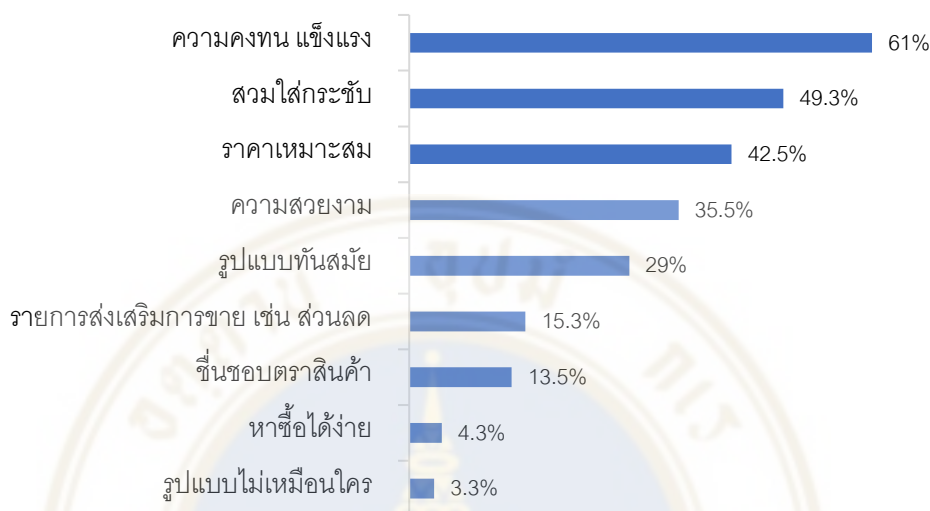
ภาพที่ 4.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อรองเท้าสニーカーแบรนด์เนมที่ซื้อบ่อยที่สุด

จากภาพที่ 4.4 พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อรองเท้าสニーカーแบรนด์เนมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.75 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาจะเป็นร้านเฉพาะแบรนด์และร้านขายรองเท้าสニーカーโดยเฉพาะ (นอกห้างสรรพสินค้า) เช่น Outlet คิดเป็นร้อยละ 37.00 และร้อยละ 8.00 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าสニーカーแบรนด์เนม

ภาพที่ 4.5 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในการเล่นกีฬา และออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 47.75 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งวัตถุประสงค์รองลงมาในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างก็คือ เพื่อใส่ไปเที่ยว หรือเดินเล่น และใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.50 และร้อยละ 7.50 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภาพที่ 4.6 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อ โดยพิจารณาจากความคงทน แข็งแรงเป็นหลัก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.00 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ สวมใส่กระชับ และราคาเหมาะสม โดยคิดเป็นร้อยละ 49.30 และร้อยละ 42.50 ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

| ปัจจัย   | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลค่า         |
|--|-----------|--------------------------|-------------------|
| <b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>                      |           |                          |                   |
| 1.1 มีคุณภาพ มีความทนทาน                           | 4.17      | .88                      | เห็นด้วยมาก       |
| 1.2 มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย                    | 4.00      | .91                      | เห็นด้วยมาก       |
| 1.3 มีสี สัน ลวดลายและรูปลักษณะ<br>ภายนอกที่สวยงาม | 3.98      | .90                      | เห็นด้วยมาก       |
| 1.4 วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี                 | 4.15      | .85                      | เห็นด้วยมาก       |
| 1.5 มีความทันสมัย                                  | 4.06      | .85                      | เห็นด้วยมาก       |
| 1.6 มีน้ำหนักเบา                                   | 4.21      | .82                      | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.7 สวมใส่สบาย กระชับเท้า                          | 4.26      | .81                      | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.8 มีการระบายอากาศได้ดี                           | 4.16      | .86                      | เห็นด้วยมาก       |
| 1.9 มีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ                 | 4.07      | .88                      | เห็นด้วยมาก       |
| รวม  | 4.12      | .86                      | เห็นด้วยมาก       |
| <b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>                           |           |                          |                   |
| 2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ                     | 3.77      | .92                      | เห็นด้วยมาก       |
| 2.2 ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ              | 3.69      | .89                      | เห็นด้วยมาก       |
| 2.3 ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ                     | 3.67      | .83                      | เห็นด้วยมาก       |
| 2.4 ป้ายราคาแสดงชัดเจน                             | 4.01      | .90                      | เห็นด้วยมาก       |
| 2.5 สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้                | 3.99      | .97                      | เห็นด้วยมาก       |
| รวม  | 3.83      | .90                      | เห็นด้วยมาก       |
| <b>3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>                  |           |                          |                   |
| 3.1 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้                      | 3.62      | .86                      | เห็นด้วยมาก       |
| 3.2 มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ<br>สินค้า        | 3.69      | .89                      | เห็นด้วยมาก       |



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

| ปัจจัย  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า       |
|---|-----------|----------------------|-----------------|
| 3.3 มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย                          | 3.76      | .85                  | เห็นด้วยมาก     |
| 3.4 มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก                           | 3.70      | .876                 | เห็นด้วยมาก     |
| 3.5 มีการจัดตกแต่งสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจ                         | 3.63      | .85                  | เห็นด้วยมาก     |
| 3.6 มีช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์                                   | 3.76      | .92                  | เห็นด้วยมาก     |
| รวม   | 3.69      | .87                  | เห็นด้วยมาก     |
| <b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                              |           |                      |                 |
| 4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การแจกคูปอง | 3.62      | .86                  | เห็นด้วยมาก     |
| 4.2 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก                          | 3.78      | .88                  | เห็นด้วยมาก     |
| 4.3 มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข | 3.90      | 1.03                 | เห็นด้วยมาก     |
| 4.4 มีการโฆษณาที่น่าสนใจ  | 3.63      | .84                  | เห็นด้วยมาก     |
| 4.5 มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ                            | 3.61      | .85                  | เห็นด้วยมาก     |
| 4.6 มีบริการหลังการขายที่น่าพอใจ                                    | 3.52      | .96                  | เห็นด้วยมาก     |
| 4.7 มีการขายโดยผูกกับสโมสรกีฬาชื่อดัง                               | 3.30      | 1.01                 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 4.8 มีผู้แนะนำ (Presenter) ที่น่าสนใจ                               | 3.46      | .94                  | เห็นด้วยมาก     |
| รวม   | 3.60      | .92                  | เห็นด้วยมาก     |

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

| ปัจจัย   | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า   |
|--|-----------|----------------------|-------------|
| <b>5. คุณค่าของตราสินค้า</b>   |           |                      |             |
| 5.1 ท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดี                                       | 4.08      | .87                  | เห็นด้วยมาก |
| 5.2 สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ            | 4.03      | .87                  | เห็นด้วยมาก |
| 5.3 ท่านคำนึงถึงตราสินค้าเป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ                            | 3.56      | .88                  | เห็นด้วยมาก |
| 5.4 เมื่อท่านเห็นแบบ ทรง สีของสินค้าก็ทำให้ท่านทราบถึงชื่อและรุ่นของสินค้านั้น | 3.49      | .88                  | เห็นด้วยมาก |
| 5.5 ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ           | 3.69      | .85                  | เห็นด้วยมาก |
| รวม  | 3.77      | .87                  | เห็นด้วยมาก |

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 33 ปัจจัย เห็นได้ว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ทั้งหมด 5 อันดับ อยู่ในกลุ่มของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ได้แก่ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์สวมใส่สบายกระชับเท้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีความทนทาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ผลิตภัณฑ์มีการระบายอากาศได้ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และในเรื่องของวัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย 4P's และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบายกระชับเท้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีความทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ป้ายราคาแสดงชัดเจน มี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีช่องทาง การเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายและมีช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีการโฆษณาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า

| ความพึงพอใจของลูกค้า                        | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า  |
|---|-----------|----------------------|------------|
| 1. ท่านมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์         | 4.14      | .80                  | พึงพอใจมาก |
| 2. ท่านมีความพึงพอใจในด้านราคา              | 3.81      | .84                  | พึงพอใจมาก |
| 3. ท่านมีความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่าย | 3.87      | .82                  | พึงพอใจมาก |
| 4. ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด | 3.82      | .85                  | พึงพอใจมาก |

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า (ต่อ)

| ความพึงพอใจของลูกค้า                         | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า  |
|--|-----------|----------------------|------------|
| 5. ท่านมีความพึงพอใจในด้านคุณค่าของตราสินค้า | 3.96      | .80                  | พึงพอใจมาก |
| รวม  | 3.92      | .82                  | พึงพอใจมาก |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจในด้านคุณค่าของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และท่านมีความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ

| ความตั้งใจซื้อซ้ำ  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า  |
|--|-----------|----------------------|------------|
| 1. ท่านจะเลือกซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนม ถ้ามีการออกรุ่นใหม่หรือแบบ (Collection) ใหม่ในอนาคต | 3.79      | .86                  | อาจซื้อซ้ำ |
| 2. ท่านจะซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนม ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษ                           | 3.49      | .85                  | อาจซื้อซ้ำ |
| 3. ท่านยังคงจะซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนม แม้ว่าห้อยอื่นมีการลดราคา                           | 3.59      | .84                  | อาจซื้อซ้ำ |
| 4. ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนม                                | 3.66      | .85                  | อาจซื้อซ้ำ |
| 5. ท่านจะกลับไปซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมอีกในอนาคต  | 4.08      | .85                  | อาจซื้อซ้ำ |

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ (ต่อ)

| ความตั้งใจซื้อซ้ำ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า  |
|-------------------|-----------|----------------------|------------|
| รวม               | 3.72      | .85                  | อาจซื้อซ้ำ |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับอาจซื้อซ้ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะกลับไปซื้อรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนมอีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ท่านจะเลือกซื้อรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนม ถ้ามีการออกรุ่นใหม่ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านซื้อซ้ำรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ t-test เกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

(n = 400)

| t - test  |      |           |        |                 |                     |
|---|------|-----------|--------|-----------------|---------------------|
| ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | เพศ  | ค่าเฉลี่ย | t      | Sig. (2-tailed) | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |
|   |      |           |        |                 |                     |
| - มีคุณภาพ มีความทนทาน  | ชาย  | 4.00      | -3.331 | .001            |                     |
|   | หญิง | 4.29      |        |                 |                     |
| - มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย                                 | ชาย  | 3.87      | -2.637 | .009            |                     |
|   | หญิง | 4.11      |        |                 |                     |
| - มีสีสัน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม                   | ชาย  | 3.79      | -3.718 | .000            |                     |
|   | หญิง | 4.12      |        |                 |                     |
| - วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี                              | ชาย  | 4.02      | -2.644 | .009            |                     |
|   | หญิง | 4.25      |        |                 |                     |

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ t-test เกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) (ต่อ)

(n = 400)

| t - test  |      |           |        |                 |
|---|------|-----------|--------|-----------------|
| ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | เพศ  | ค่าเฉลี่ย | t      | Sig. (2-tailed) |
| - มีความทันสมัย   | ชาย  | 3.87      | -4.055 | .000            |
|   | หญิง | 4.21      |        |                 |
| - มีน้ำหนักเบา  | ชาย  | 4.07      | -2.906 | .004            |
|   | หญิง | 4.31      |        |                 |
| - มีการระบายอากาศได้ดี  | ชาย  | 4.03      | -2.602 | .010            |
|   | หญิง | 4.26      |        |                 |
| - มีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ                              | ชาย  | 3.95      | -2.451 | .015            |
|   | หญิง | 4.16      |        |                 |
| <b>ปัจจัยด้านราคา</b>   |      |           |        |                 |
| - ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ                           | ชาย  | 3.56      | -2.445 | .015            |
|   | หญิง | 3.79      |        |                 |
| - มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย                      | ชาย  | 3.86      | 2.155  | .032            |
|   | หญิง | 3.68      |        |                 |
| - ป้ายราคาแสดงชัดเจน  | ชาย  | 3.88      | -2.603 | .010            |
|   | หญิง | 4.11      |        |                 |
| - สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้                             | ชาย  | 3.82      | -2.920 | .004            |
|   | หญิง | 4.11      |        |                 |
| <b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>                                |      |           |        |                 |
| - สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้                                   | ชาย  | 3.50      | -2.385 | .018            |
|   | หญิง | 3.71      |        |                 |

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ t-test เกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) (ต่อ)

(n = 400)

| t - test   |      |           |        |                 |
|--|------|-----------|--------|-----------------|
| ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร            | เพศ  | ค่าเฉลี่ย | t      | Sig. (2-tailed) |
| <b>ความพึงพอใจและการเลือกซื้อสินค้าที่</b>                               |      |           |        |                 |
| - มีช่องทางทางเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย                                 | ชาย  | 3.86      | 2.155  | .032            |
|  | หญิง | 3.68      |        |                 |
| <b>มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก</b>                             |      |           |        |                 |
| - มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก                                  | ชาย  | 3.80      | 1.990  | .047            |
|  | หญิง | 3.63      |        |                 |
| <b>มีการจัดตกแต่งสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจ</b>                           |      |           |        |                 |
| - มีการจัดตกแต่งสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจ                                | ชาย  | 3.47      | -3.204 | .001            |
|  | หญิง | 3.74      |        |                 |
| <b>มีช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์</b>                                     |      |           |        |                 |
| - มีช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์  | ชาย  | 3.61      | -2.755 | .006            |
|  | หญิง | 3.86      |        |                 |
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                      |      |           |        |                 |
| <b>- มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การแจกคูปอง</b> |      |           |        |                 |
| - มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การแจกคูปอง        | ชาย  | 3.72      | 2.148  | .032            |
|  | หญิง | 3.54      |        |                 |
| <b>- มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก</b>                          |      |           |        |                 |
| - มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก                                 | ชาย  | 3.88      | 2.098  | .037            |
|  | หญิง | 3.70      |        |                 |
| <b>ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า</b>                                      |      |           |        |                 |
| <b>- ท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดี</b>                            |      |           |        |                 |
| - ท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดี                                   | ชาย  | 3.93      | -3.088 | .002            |
|  | หญิง | 4.19      |        |                 |
| <b>- สินค้าที่ท่านใช้มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ</b>     |      |           |        |                 |
| - สินค้าที่ท่านใช้มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ            | ชาย  | 3.88      | -2.940 | .003            |
|  | หญิง | 4.13      |        |                 |

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ t-test เกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) (ต่อ)

(n = 400)

| t - test   |      |           |        |                 |
|--|------|-----------|--------|-----------------|
| ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร      | เพศ  | ค่าเฉลี่ย | t      | Sig. (2-tailed) |
| - ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ | ชาย  | 3.84      | 3.043  | .003            |
|  | หญิง | 3.58      |        |                 |
| รวม  | ชาย  | 3.83      | -1.679 | .012            |
|  | หญิง | 3.98      |        |                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.9 พบว่า การทดสอบเพศกับระดับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำด้วยวิธีการวิเคราะห์ T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเก๋แบรนด์เนมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่าเพศชายเนื่องจากรสนิยมและวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬาของเพศชายและเพศหญิงนั้นมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬาที่หลากหลายกว่า เช่น ซื้อเพื่อออกกำลังกาย ซื้อเพื่อสวมใส่เพื่อความสวยงาม ซื้อตามแฟชั่นการแต่งกายในปัจจุบัน เป็นต้น โดยคุณที่ภาพลักษณ์ของรองเท้าส้นเก๋เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันรองเท้าส้นเก๋มีการออกรูปแบบใหม่มาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เพศหญิงมีการซื้อสินค้าที่บ่อยมากกว่าเพศชาย



ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

(n = 400)

| One-Way ANOVA  |       |      |
|--|-------|------|
| ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร            | F     | Sig. |
| <b>ปัจจัยด้านราคา</b>  |       |      |
| - ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ  | 3.073 | .016 |
| - ป้ายราคาแสดงชัดเจน   | 4.591 | .001 |
| - สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้  | 2.468 | .044 |
| <b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>   |       |      |
| - สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้  | 4.449 | .002 |
| - มีการจัดตกแต่งสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจ                                    | 4.042 | .003 |
| - มีช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์  | 3.873 | .004 |
| <b>คุณค่าของตราสินค้า</b>  |       |      |
| - สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ            | 2.840 | .024 |
| - เมื่อท่านเห็นแบบ ทรง สีของสินค้าก็ทำให้ท่านทราบถึงชื่อและรุ่นของสินค้านั้น | 4.484 | .001 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) มีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำด้านราคาในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อ มีป้ายราคาแสดงชัดเจนและสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ มีการจัดตกแต่งสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจ มีช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์และด้านคุณค่าของตราสินค้ามีความพึงพอใจในเรื่องสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ และเมื่อท่านเห็นแบบ ทรง สีของสินค้าก็ทำให้ท่านทราบถึงชื่อและรุ่นของสินค้านั้น ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อชำระหนี้  
 สนิกเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่

Bonferroni

| Multiple Comparisons  |               |            | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|---|---------------|------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable  | (I)           | (J)        | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อชำระหนี้ของผู้บริโภค (ด้านราคา) |               |            |                       |      |       |      |
| ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ                           | 31 – 40 ปี    | 20 – 30 ปี | .31185*               | .038 | 3.073 | .016 |
| ป้ายราคาแสดงชัดเจน  | ต่ำกว่า 20 ปี | 31 – 40 ปี | -1.27473*             | .019 | 4.591 | .001 |
|   | 20 – 30 ปี    | 31 – 40 ปี | -.31720*              | .036 |       |      |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเรื่องป้ายราคาแสดงชัดเจน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20 – 30 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One - Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านราคาในเรื่องสามารถชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิตได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยเรื่องสามารถชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิตได้ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความพึงพอใจด้านราคาในส่วนของการชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิตได้ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้า สนิคเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย เป็น รายคู่

Bonferroni

| Multiple Comparisons   |            |                  | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|--|------------|------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable   | (I)        | (J)              | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| <b>ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ด้านการจัดจำหน่าย)</b> |            |                  |                       |      |       |      |
| สถานที่จัดจำหน่าย<br>อยู่ใกล้  | 20 – 30 ปี | 31 – 40 ปี       | -.37660*              | .003 | 4.449 | .002 |
| มีการจัดตกแต่ง<br>สินค้า ณ จุดขายที่<br>น่าสนใจ                        | 20 – 30 ปี | 31 – 40 ปี       | -.34898*              | .007 | 4.042 | .003 |
| มีช่องทางจัด<br>จำหน่ายทาง<br>ออนไลน์                                  | 31 – 40 ปี | 20 – 30 ปี       | .35996*               | .012 | 3.873 | .004 |
|  |            | มากกว่า 50<br>ปี | .74245*               | .026 |       |      |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้และมีการจัดตกแต่งสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี เมื่อพิจารณาเรื่องมีช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 20 – 30 ปีและกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

**ตารางที่ 4.13** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของทาสีเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่

Bonferroni

| Multiple Comparisons  |            |            | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|---|------------|------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable  | (I)        | (J)        | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| <b>ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ด้านการส่งเสริมการตลาด)</b> |            |            |                       |      |       |      |
| มีการขายโดยผู้กกับสโมสรกีพาคือตั้ง  | 20 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | -.35521*              | .041 | 2.330 | .055 |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องมีการขายโดยผู้กกับสโมสรกีพาคือตั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการขายโดยผู้กกับสโมสรกีพาคือตั้งไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยเรื่องมีการขายโดยผู้กกับสโมสรกีพาคือตั้งมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการขายโดยผู้กกับสโมสรกีพาคือตั้งพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.14** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้า สนิคเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าของตราสินค้า เป็นรายคู่

Bonferroni

| Multiple Comparisons  |            |            | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|---|------------|------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable  | (I)        | (J)        | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| <b>ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ด้านคุณค่าของตราสินค้า)</b> |            |            |                       |      |       |      |
| เมื่อท่านเห็นแบบทรง สีของสินค้าก็ทำให้ท่านทราบถึงชื่อและรุ่นของสินค้านั้น   | 20 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | -.33799*              | .014 | 4.484 | .001 |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีความพึงพอใจด้านคุณค่าของตราสินค้าในเรื่องเมื่อท่านเห็นแบบ ทรง สีของสินค้าก็ทำให้ท่านทราบถึงชื่อและรุ่นของสินค้านั้นน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณค่าของตราสินค้าในเรื่องสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ และเรื่องเมื่อท่านเห็นแบบ ทรง สีของสินค้าก็ทำให้ท่านทราบถึงชื่อและรุ่นของสินค้านั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยเรื่องสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความพึงพอใจด้านคุณค่าของตราสินค้าในส่วนของสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา)

(n = 400)

| One-Way ANOVA   |       |      |
|---|-------|------|
| ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร     | F     | Sig. |
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>  |       |      |
| - มีคุณภาพ มีความทนทาน  | 7.690 | .000 |
| - มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย   | 6.325 | .000 |
| - มีสีสันทน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม                         | 8.160 | .000 |
| - วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี                                      | 9.454 | .000 |
| - มีความทันสมัย   | 9.407 | .000 |
| - มีน้ำหนักเบา  | 6.520 | .000 |
| - สวมใส่สบาย กระชับเท้า   | 3.341 | .019 |
| - มีการระบายอากาศได้ดี  | 7.999 | .000 |
| - มีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ                                      | 7.043 | .000 |
| <b>ปัจจัยด้านราคา</b>   |       |      |
| - ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ  | 3.514 | .015 |
| - ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อ                                | 4.727 | .003 |
| - ป้ายราคาแสดงชัดเจน  | 7.310 | .000 |
| - สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้                                     | 8.108 | .000 |
| <b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>  |       |      |
| - มีการจัดตกแต่งสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจ                             | 4.345 | .005 |
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                   |       |      |
| - มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้<br>โดยไม่มีเงื่อนไข | 4.345 | .005 |

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา) (ต่อ)

(n = 400)

| One-Way ANOVA  |        |      |
|--|--------|------|
| ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร  | F      | Sig. |
| <b>ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า</b>                                |        |      |
| - ท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดี                             | 12.530 | .000 |
| - สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ  | 13.159 | .000 |
| <b>ยอมรับ</b>  |        |      |
| - ท่านคำนึงถึงตราสินค้าเป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ                  | 3.819  | .010 |
| - ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ | 3.788  | .011 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา) มีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของมีคุณภาพ มีความทนทาน มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย มีสี สัน ลวดลายและรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี มีความทันสมัย มีน้ำหนักเบา สวมใส่สบาย กระชับเท้า มีการระบายอากาศได้ดี และมีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ ด้านราคาในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อ ป้ายราคาแสดงชัดเจน และสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในเรื่องมีการจัดตกแต่งสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในเรื่องมีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข และด้านคุณค่าของสินค้านี้มีความพึงพอใจในเรื่องท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดี สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ท่านคำนึงถึงตราสินค้าเป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ และท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นนิเกอ์แบรด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่

Bonferroni

| Multiple Comparisons   |           |           | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|--|-----------|-----------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable   | (I)       | (J)       | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| <b>ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ด้านผลิตภัณฑ์)</b> |           |           |                       |      |       |      |
| มีคุณภาพ มีความทนทาน   | ต่ำกว่า   | ปริญญาตรี | -.45152*              | .007 | 7.690 | .000 |
|  |           | ปริญญาโท  | -.80502*              | .000 |       |      |
|  | ปริญญาตรี | ต่ำกว่า   | .45152*               | .007 |       |      |
|  |           | ปริญญาตรี |                       |      |       |      |
|  |           | ปริญญาโท  | -.35350*              | .020 |       |      |
| มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย  | ปริญญาโท  | ต่ำกว่า   | .74265*               | .000 | 6.325 | .000 |
|  |           | ปริญญาตรี |                       |      |       |      |
|  |           | ปริญญาตรี | .40440*               | .008 |       |      |
| มีสีสัน ลวดลาย และรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม                         | ต่ำกว่า   | ปริญญาตรี | -.39946*              | .028 | 8.160 | .000 |
|  |           | ปริญญาโท  | -.83154*              | .000 |       |      |
|  | ปริญญาตรี | ต่ำกว่า   | .39946*               | .028 |       |      |
|  |           | ปริญญาตรี |                       |      |       |      |
|  |           | ปริญญาโท  | -.43208*              | .003 |       |      |
| วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี                                     | ต่ำกว่า   | ปริญญาตรี | -.42038*              | .009 | 9.454 | .000 |
|  |           | ปริญญาโท  | -.83728*              | .000 |       |      |
|  | ปริญญาตรี | ต่ำกว่า   | .42038*               | .009 |       |      |
|  |           | ปริญญาตรี |                       |      |       |      |
|  |           | ปริญญาโท  | -.41690*              | .002 |       |      |



ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจและความตั้งใจ  
ซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (ต่อ)

| Multiple Comparisons                  |           |           | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable                    | (I)       | (J)       | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| มีความทันสมัย                         | ต่ำกว่า   | ปริญญาตรี | -.45190*              | .004 | 9.407 | .000 |
|                                       |           | ปริญญาโท  | -.83548*              | .000 |       |      |
|                                       | ปริญญาตรี | ต่ำกว่า   | .45190*               | .004 |       |      |
|                                       |           | ปริญญาโท  | -.38358*              | .006 |       |      |
| มีน้ำหนักเบา                          | ปริญญาโท  | ต่ำกว่า   | .67563*               | .000 | 6.520 | .000 |
|                                       |           | ปริญญาตรี |                       |      |       |      |
|                                       |           | ปริญญาตรี | .38459*               | .004 |       |      |
| สวมใส่สบาย<br>กระชับเท้า              | ต่ำกว่า   | ปริญญาโท  | -.45771*              | .023 | 3.341 | .019 |
|                                       | ปริญญาตรี |           |                       |      |       |      |
| มีการระบายอากาศ<br>ได้ดี              | ต่ำกว่า   | ปริญญาตรี | -.38631*              | .024 | 7.999 | .000 |
|                                       | ปริญญาตรี | ปริญญาโท  | -.76057*              | .000 |       |      |
|                                       |           | ต่ำกว่า   | .38631*               | .024 |       |      |
|                                       | ปริญญาโท  | -.37426*  | .009                  |      |       |      |
| มีนวัตกรรมการ<br>ป้องกันกร<br>บาดเจ็บ | ต่ำกว่า   | ปริญญาตรี | -.47958*              | .003 | 7.043 | .000 |
|                                       | ปริญญาตรี | ปริญญาโท  | -.77097*              | .000 |       |      |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนต่างๆดังนี้

- มีคุณภาพ มีความทนทาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีความทนทานน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีและปริญญาโท นอกจากนี้ในระดับปริญญาตรีก็มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- มีสี สัน ลวดลายและรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีสี สัน ลวดลายและรูปลักษณะภายนอกที่สวยงามน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีและปริญญาโท นอกจากนี้ในระดับปริญญาตรีก็มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจเรื่องวัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีและปริญญาโท นอกจากนี้ในระดับปริญญาตรีก็มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ความทันสมัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจเรื่องความทันสมัยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีและปริญญาโท นอกจากนี้ในระดับปริญญาตรีก็มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- มีน้ำหนักเบา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจเรื่องผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบามากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีและปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สวมใส่สบายกระชับเท้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจเรื่องผลิตภัณฑ์สวมใส่สบายกระชับเท้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- มีการระบายอากาศได้ดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจเรื่องผลิตภัณฑ์มีการระบายอากาศได้ดีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีและปริญญาโท นอกจากนี้ในระดับปริญญาตรีก็มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- มีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจเรื่องผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีและปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเกอ์เบอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายคู่

Bonferroni

| Multiple Comparisons  |                  |                 | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|---|------------------|-----------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable  | (I)              | (J)             | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| <b>ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ด้านราคา)</b> |                  |                 |                       |      |       |      |
| ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ                                    | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี       | -.42499*              | .023 | 3.514 | .015 |
|   |                  | ปริญญาโท        | -.49319*              | .036 |       |      |
| ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ                             | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาโท        | -.63441*              | .002 | 4.727 | .003 |
| ป้ายราคาแสดงชัดเจน  | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี       | -.48051*              | .005 | 7.310 | .000 |
|   |                  | ปริญญาโท        | -.80538*              | .000 |       |      |
| สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้                               | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาโท        | -.80932*              | .000 | 8.108 | .000 |
|   |                  | สูงกว่าปริญญาโท | -1.42222*             | .026 |       |      |
|   | ปริญญาตรี        | ปริญญาโท        | -.43554*              | .007 |       |      |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ ป้ายราคาแสดงชัดเจน และสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่าง

ปริญญาโท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรียังมีความพึงพอใจในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และป้ายราคาแสดงชัดเจนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างปริญญาตรีด้วย รวมถึงเรื่องสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้มีมีผลต่อความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับสูงกว่าปริญญาโท และเมื่อพิจารณาในระดับปริญญาตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้น้อยกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.18** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อชำระแท็บเล็ตแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่

Bonferroni

| Multiple Comparisons   |                  |           | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|--|------------------|-----------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable   | (I)              | (J)       | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อชำระของผู้บริโภค (ด้านการจัดจำหน่าย) |                  |           |                       |      |       |      |
| มีการจัดตกแต่งสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจ                          | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | -.36309*              | .044 | 4.525 | .004 |
|  |                  | ปริญญาโท  | -.60430*              | .002 |       |      |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในเรื่องมีการจัดตกแต่งสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีและปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของแท็บเล็ตนักเรียนแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่

Bonferroni

| Multiple Comparisons  |                      |           | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|---|----------------------|-----------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable  | (I)                  | (J)       | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| <b>ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ด้านการส่งเสริมการตลาด)</b>     |                      |           |                       |      |       |      |
| มีการรับประกัน<br>ความพอใจและ<br>สามารถเปลี่ยน<br>สินค้าได้โดยไม่มี<br>เงื่อนไข | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี | -.51549*              | .010 | 4.345 | .005 |
|   |                      | ปริญญาโท  | -.62616*              | .011 |       |      |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในเรื่องมีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไขน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีและปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของแท็บเล็ตเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าของตราสินค้า เป็นรายคู่

Bonferroni

| Multiple Comparisons  |           |           | Post Hoc              |      | ANOVA  |      |
|---|-----------|-----------|-----------------------|------|--------|------|
| Dependent Variable  | (I)       | (J)       | Mean Difference (I-J) | Sig. | F      | Sig. |
| <b>ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ด้านคุณค่าของตราสินค้า)</b> |           |           |                       |      |        |      |
| ท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดี  | ต่ำกว่า   | ปริญญาตรี | -.56847*              | .000 | 12.530 | .000 |
|   |           | ปริญญาโท  | -1.00502*             | .000 |        |      |
|   | ปริญญาตรี | ต่ำกว่า   | .56847*               | .000 |        |      |
|   |           | ปริญญาโท  | -.43654*              | .001 |        |      |
| สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ             | ต่ำกว่า   | ปริญญาตรี | -.58324*              | .000 | 13.159 | .000 |
|   |           | ปริญญาโท  | -1.02330*             | .000 |        |      |
|   | ปริญญาตรี | ต่ำกว่า   | .58324*               | .000 |        |      |
|   |           | ปริญญาโท  | -.44006*              | .001 |        |      |
| ท่านคำนึงถึงตราสินค้าเป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ                             | ต่ำกว่า   | ปริญญาโท  | -.50753*              | .018 | 3.819  | .010 |
| ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ            | ต่ำกว่า   | ปริญญาตรี | -.37109*              | .039 | 3.788  | .011 |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในเรื่องท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดี สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ และท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ น้อยกว่ากว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ในส่วนของท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดี สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ และท่านคำนึงถึงตราสินค้าเป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ พบว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยกว่าระดับปริญญาโท และเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรี พบว่าท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดี รวมถึงสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ มีความพึงพอใจน้อยกว่าระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.21** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

(n = 400)

| One-Way ANOVA   |       |      |
|---|-------|------|
| ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร | F     | Sig. |
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>  |       |      |
| - มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย                                     | 2.426 | .019 |
| - มีสีสัน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม                       | 2.099 | .043 |
| - วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี                                  | 2.888 | .006 |
| - มีความทันสมัย   | 3.835 | .000 |
| - มีน้ำหนักเบา  | 2.199 | .034 |
| - มีการระบายอากาศได้ดี  | 2.489 | .016 |
| - มีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ                                  | 3.062 | .004 |
| <b>ปัจจัยด้านราคา</b>   |       |      |
| - ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ                               | 2.330 | .024 |
| - ป้ายราคาแสดงชัดเจน  | 2.914 | .006 |
| - สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้                                 | 2.231 | .031 |

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) (ต่อ)

(n = 400)

| One-Way ANOVA  |       |      |
|--|-------|------|
| ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร  | F     | Sig. |
| <b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>                                     |       |      |
| - สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้  | 3.257 | .002 |
| - มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า                              | 2.041 | .049 |
| - มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย                           | 2.543 | .014 |
| - มีช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์                                    | 3.631 | .001 |
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                |       |      |
| - มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การแจกคูปอง  | 2.095 | .043 |
| - มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก                           | 2.417 | .020 |
| - มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข  | 2.121 | .041 |
| - มีการโฆษณาที่น่าสนใจ   | 2.460 | .018 |
| - มีการขายโดยผูกกับสโมสรกีฬาชื่อดัง                                | 2.065 | .046 |
| <b>ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า</b>                                |       |      |
| - ท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดี                             | 2.176 | .036 |
| - ท่านคำนึงถึงตราสินค้าเป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ                  | 2.732 | .009 |
| - ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ | 3.378 | .002 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) มีความพึง



พอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของมีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย มีสีสัน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดีมีความทันสมัย มีน้ำหนักเบา มีการระบายอากาศได้ดี และมีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ ด้านราคาในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ ป้ายราคาแสดงชัดเจน และสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย และมีช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การแจกคูปอง มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข มีการโฆษณาที่น่าสนใจ และมีการขายโดยผูกกับสโมสรกีฬาชื่อดัง นอกจากนี้ด้านคุณค่าของตราสินค้ามีความพึงพอใจในเรื่องท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดี ท่านคำนึงถึงตราสินค้าเป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ และท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.22** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่

Bonferroni

| Multiple Comparisons   |       |                     | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|--|-------|---------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable   | (I)   | (J)                 | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| <b>ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ด้านผลิตภัณฑ์)</b> |       |                     |                       |      |       |      |
| มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย  | อื่นๆ | นักเรียน / นักศึกษา | -1.77381*             | .034 | 2.426 | .019 |
|  |       | พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | -1.89394*             | .013 |       |      |

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ  
 รองเท้าส้นเกอ์เบรนค้เนมของผู้บริโคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์  
 เป็นรายคู่ (ต่อ)

Bonferroni

| Multiple Comparisons           |                    |                    | Post Hoc              |           | ANOVA |      |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|-----------|-------|------|
| Dependent Variable             | (I)                | (J)                | Mean Difference (I-J) | Sig.      | F     | Sig. |
| มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย    | อื่นๆ              | พนักงานบริษัท      | -1.71585*             | .031      | 2.426 | .019 |
| วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | รับราชการ          | .48656*               | .030      | 2.888 | .006 |
|                                |                    | พนักงานบริษัท      | .49255*               | .013      |       |      |
|                                |                    | อื่นๆ              | 1.59091*              | .041      |       |      |
| มีความทันสมัย                  | รับราชการ          | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | -.48399*              | .029      | 3.835 | .000 |
|                                |                    | อื่นๆ              | 1.61449*              | .026      |       |      |
|                                |                    | อื่นๆ              | นักเรียน / นักศึกษา   | -1.70238* |       |      |
|                                | รับราชการ          | -1.61449*          | .026                  |           |       |      |
|                                | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | -2.09848*          | .001                  |           |       |      |
|                                | พนักงานบริษัท      | -1.77049*          | .007                  |           |       |      |
|                                | ธุรกิจส่วนตัว      | -1.73810*          | .029                  |           |       |      |

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ รองเท้าส้นนิเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (ต่อ)

Bonferroni

| Multiple Comparisons             |                        |                        | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|----------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable               | (I)                    | (J)                    | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| มีการระบายอากาศได้ดี             | รับราชการ              | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | -.49862*              | .027 | 2.489 | .016 |
| มินิวัตรกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | นักเรียน /<br>นักศึกษา | .66558*               | .043 | 3.835 | .000 |
|                                  |                        | รับราชการ              | .54012*               | .013 |       |      |
|                                  |                        | พนักงาน<br>บริษัท      | .46808*               | .038 |       |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ(ลูกจ้าง) มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของมีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย มีความทันสมัยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท นอกจากนี้ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับราชการและธุรกิจส่วนตัวด้วย เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจพบว่า ในส่วนของวัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี มีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รับราชการและพนักงานบริษัท และในกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการ พบว่าเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย มีการระบายอากาศได้ดี มีผลต่อความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีสี สัน ลวดลายและรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม และมีน้ำหนักเบา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดย

วิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยเรื่องผลิตภัณฑ์มีสี่สัน ลวดลายและรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม และมีน้ำหนักเบาไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้บริโภคที่มีสี่สัน ลวดลายและรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม และมีน้ำหนักเบาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.23** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ รองเท้าส้นเกอ์แบรด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นราย  
คู่

Bonferroni

| Multiple Comparisons  |                    |                     | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|---|--------------------|---------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable  | (I)                | (J)                 | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| <b>ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ด้านราคา)</b> |                    |                     |                       |      |       |      |
| ป้ายราคาแสดงชัดเจน  | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัท       | .54744*               | .008 | 2.914 | .006 |
| สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้                               | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | นักเรียน / นักศึกษา | .76623*               | .031 | 2.231 | .031 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องของป้ายราคาแสดงชัดเจนน้อยกว่าพนักงานบริษัท และในเรื่องสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ก็น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านราคาในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยเรื่องราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความพึงพอใจด้านราคาในส่วนของผู้บริโภคที่มีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ  
รองเท้าส้นเกอ์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัด  
จำหน่าย เป็นรายคู่

Bonferroni

| Multiple Comparisons   |                    |               | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|--|--------------------|---------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable   | (I)                | (J)           | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| <b>ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ด้านการจัดจำหน่าย)</b> |                    |               |                       |      |       |      |
| มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย                                 | รับราชการ          | พนักงานบริษัท | .34127*               | .021 | 2.543 | .014 |
| มีช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์  | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัท | .67250*               | .000 | 3.631 | .001 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องของมีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมากกว่าพนักงานบริษัท และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในเรื่องมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์มากกว่าพนักงานบริษัท

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในส่วนของสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การแจกคูปอง มีตัวอย่างสินค้าให้ลองสวมใส่จำนวนมาก มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข มีการโฆษณาที่น่าสนใจและมีการขายโดยผูกกับสโมสรรักกีฬาชื่อดัง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การแจกคูปอง มีตัวอย่างสินค้าให้ลองสวมใส่จำนวนมาก มีการรับประกันความพอใจ และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข มีการโฆษณาที่น่าสนใจและมีการขายโดยผูกกับสโมสรรักกีฬาชื่อดังไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การแจกคูปอง มีตัวอย่างสินค้าให้ลองสวมใส่จำนวนมาก มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข มีการโฆษณาที่น่าสนใจและมีการขายโดยผูกกับสโมสรรักกีฬาชื่อดังไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ  
รองเท้าส้นเกอ์แบนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าของ  
ตราสินค้า เป็นรายคู่

Bonferroni

| Multiple Comparisons  |           |                     | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|---|-----------|---------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable  | (I)       | (J)                 | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| <b>ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ด้านคุณค่าของตราสินค้า)</b> |           |                     |                       |      |       |      |
| ท่านคำนึงถึงตราสินค้าเป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ                             | อื่นๆ     | นักเรียน / นักศึกษา | -1.79762*             | .019 | 2.732 | .009 |
|   |           | รับราชการ           | -2.01159*             | .002 |       |      |
|   |           | พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | -2.03788*             | .003 |       |      |
| ท่านคำนึงถึงตราสินค้าเป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ                             | อื่นๆ     | พนักงานบริษัท       | -1.84153*             | .008 | 2.732 | .009 |
|   |           | ธุรกิจส่วนตัว       | -1.97619*             | .010 |       |      |
| เมื่อท่านเห็นแบบทรง สีของสินค้าก็ทำให้ท่านทราบถึงชื่อและรุ่นของสินค้านั้น   | รับราชการ | อื่นๆ               | 1.62609*              | .043 | 2.023 | .051 |

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ รองเท้าส้นเก๋เบอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าของตราสินค้า เป็นรายคู่ (ต่อ)

Bonferroni

| Multiple Comparisons   |           |                     | Post Hoc              |       | ANOVA |      |
|--|-----------|---------------------|-----------------------|-------|-------|------|
| Dependent Variable   | (I)       | (J)                 | Mean Difference (I-J) | Sig.  | F     | Sig. |
| ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ | รับราชการ | นักเรียน / นักศึกษา | .05683                | 1.000 | 3.378 | .002 |
|  |           | พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | .53735*               | .009  |       |      |
|  |           | อื่นๆ               | 1.54493*              | .048  |       |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ(ลูกจ้าง) มีความพึงพอใจด้านคุณค่าของตราสินค้าในเรื่องท่านคำนึงถึงตราสินค้าเป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่รับราชการพบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องเมื่อท่านเห็นแบบทรงสีของสินค้าก็ทำให้ท่านทราบถึงชื่อและรุ่นของสินค้านั้น ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าอื่นๆมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ(ลูกจ้าง)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณค่าของตราสินค้าในเรื่องท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยเรื่องท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดีไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความพึงพอใจด้านคุณค่าของตราสินค้าในส่วนของท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)

(n = 400)

| One-Way ANOVA   |       |      |
|---|-------|------|
| ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร | F     | Sig. |
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>  |       |      |
| - มีคุณภาพ มีความทนทาน  | 2.289 | .045 |
| - มีสีสัน ลวดลายและรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม                       | 2.557 | .027 |
| - วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี                                  | 2.359 | .040 |
| - มีความทันสมัย   | 2.874 | .015 |
| - มีน้ำหนักเบา  | 2.584 | .026 |
| - สวมใส่สบาย กระชับเท้า   | 4.970 | .000 |
| - มีการระบายอากาศได้ดี  | 3.306 | .006 |
| <b>ปัจจัยด้านราคา</b>   |       |      |
| - ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ                                      | 5.474 | .000 |
| - ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อ                            | 2.574 | .026 |
| - ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ                                      | 3.931 | .002 |
| - ป้ายราคาแสดงชัดเจน  | 2.291 | .045 |
| - สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้                                 | 2.252 | .049 |
| <b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>                                    |       |      |
| - มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า                             | 4.150 | .001 |
| - มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย                          | 5.433 | .000 |
| - มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก                           | 4.067 | .001 |
| - มีการจัดตกแต่งสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจ                         | 2.401 | .037 |

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้) (ต่อ)

(n = 400)

| One-Way ANOVA  |       |      |
|--|-------|------|
| ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร      | F     | Sig. |
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                    |       |      |
| - มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา<br>การแจกคูปอง   | 5.028 | .000 |
| - มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก                               | 3.759 | .002 |
| - มีการโฆษณาที่น่าสนใจ   | 5.786 | .000 |
| - มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ                                 | 6.545 | .000 |
| <b>ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า</b>                                    |       |      |
| - ท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดี                                 | 2.863 | .015 |
| - ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มากกว่าตรา<br>สินค้าอื่นๆ | 5.321 | .000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้) มีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีความทนทาน มีสีสัน ลวดลายและรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี มีความทันสมัย มีน้ำหนักเบา สวมใส่สบายกระชับเท้า มีการระบายอากาศได้ดี ด้านราคาในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ ป้ายราคาแสดงชัดเจน สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก มีการจัดตกแต่งสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การแจกคูปอง มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก มีการโฆษณาที่น่าสนใจ มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และด้านคุณค่าของตราสินค้ามีความ

พึงพอใจในเรื่องท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดี ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ รองเท้าส้นเกอ์เบรนต์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่

Bonferroni

| Multiple Comparisons   |                                 |                                 | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|--|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable   | (I)                             | (J)                             | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| <b>ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ด้านผลิตภัณฑ์)</b> |                                 |                                 |                       |      |       |      |
| มีความทันสมัย  | 10,000 –<br>20,000 บาท          | 20,001 –<br>30,000 บาท          | .30394*               | .023 | 2.874 | .015 |
|  |                                 | 30,001 –<br>40,000 บาท          | -.46058*              | .015 |       |      |
| สวมใส่สบาย<br>กระชับเท้า   | 10,000 –<br>20,000 บาท          | 20,001 –<br>30,000 บาท          | -.27956*              | .030 | 4.970 | .000 |
|  |                                 | 30,001 –<br>40,000 บาท          | -.46058*              | .015 |       |      |
|  |                                 | มากกว่า<br>50,000 บาท<br>ขึ้นไป | -.76089*              | .004 |       |      |
| มีการระบาย<br>อากาศได้ดี   | มากกว่า<br>50,000 บาท<br>ขึ้นไป | น้อยกว่า<br>10,000 บาท          | .86111*               | .047 | 3.306 | .006 |
|  |                                 | 20,001 –<br>30,000 บาท          | .73052*               | .016 |       |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยมากกว่ากลุ่มตัวที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แต่ในเรื่องผลิตภัณฑ์สวมใส่สบายกระชับเท้า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000

บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทและรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีการระบายอากาศได้ดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีความทนทาน มีสีสันทน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี มีน้ำหนักเบา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีความทนทาน มีสีสันทน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี มีน้ำหนักเบาไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน of ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีความทนทาน มีสีสันทน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี มีน้ำหนักเบาไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ รองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นราย คู่

Bonferroni

| Multiple Comparisons  |                     |                          | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|---|---------------------|--------------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable  | (I)                 | (J)                      | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| <b>ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ด้านราคา)</b> |                     |                          |                       |      |       |      |
| ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ                                    | 10,000 – 20,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท      | -.63383*              | .001 | 5.474 | .000 |
|   |                     | มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป | -.81371*              | .009 |       |      |
| ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ                                    | 10,000 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท      | -.34076*              | .004 | 3.931 | .002 |
| สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้                               | น้อยกว่า 10,000 บาท | มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป | -.98611*              | .048 | 2.252 | .049 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพน้อยกว่ากลุ่มตัวที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทและกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทพบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านราคาในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ ป้ายราคาแสดงชัดเจนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยเรื่องราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ ป้ายราคาแสดงชัดเจนไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความพึงพอใจด้านราคาในส่วนของราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ ป้ายราคาแสดงชัดเจนไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.29** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ รองเท้าส้นเกอ์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่

Bonferroni

| Multiple Comparisons   |                     |                          | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|--|---------------------|--------------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable   | (I)                 | (J)                      | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| <b>ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ด้านการจัดจำหน่าย)</b> |                     |                          |                       |      |       |      |
| มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า                                    | 10,000 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท      | -.34089*              | .010 | 4.150 | .001 |
|  |                     | มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป | -.75323*              | .017 |       |      |
| มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย                                 | 10,000 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท      | -.32158*              | .011 | 5.433 | .000 |
|  |                     | 40,001 – 50,000 บาท      | -.66492*              | .037 |       |      |
|  |                     | มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป | -.78992*              | .005 |       |      |

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ รongเท้าสติกเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (ต่อ)

Bonferroni

| Multiple Comparisons                  |                     |                     | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable                    | (I)                 | (J)                 | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก | 10,000 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | -.32124*              | .017 | 4.067 | .001 |
|                                       |                     | 30,001 – 40,000 บาท | -.48025*              | .024 |       |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าต่ำกว่ากลุ่มตัวที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทและกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ในเรื่องมีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ในเรื่องมีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องมีการจัดตกแต่งสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยเรื่องมีการจัดตกแต่งสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในส่วนของการจัดตกแต่งสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ  
 รองเท้าส้นเกอ์เบอร์เนตต์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริม  
 การตลาด เป็นรายคู่

Bonferroni

| Multiple Comparisons  |  |                          | Post Hoc              |          | ANOVA |      |
|---|--|--------------------------|-----------------------|----------|-------|------|
| Dependent Variable  | (I)                                    | (J)                      | Mean Difference (I-J) | Sig.     | F     | Sig. |
| <b>ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ด้านการส่งเสริมการตลาด)</b> |  |                          |                       |          |       |      |
| มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การแจกคูปอง             | 10,000 – 20,000 บาท                    | 20,001 – 30,000 บาท      | -.43762*              | .000     | 5.028 | .000 |
|   | มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก | 10,000 – 20,000 บาท      | 20,001 – 30,000 บาท   | -.39962* |       |      |
| มีการโฆษณาที่น่าสนใจ  | 10,000 – 20,000 บาท                    | 20,001 – 30,000 บาท      | -.38571*              | .001     | 5.786 | .000 |
|   |  | 30,001 – 40,000 บาท      | -.57561*              | .001     |       |      |
|   | 30,001 – 40,000 บาท                    | 10,000 – 20,000 บาท      | .57561*               | .001     |       |      |
|   | มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป               | มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป | .72561*               | .042     |       |      |



ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ รongเท้าส้นกีเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ (ต่อ)

Bonferroni

| Multiple Comparisons  |                     |                     | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|---|---------------------|---------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable  | (I)                 | (J)                 | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| <b>ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ด้านการส่งเสริมการตลาด)</b> |                     |                     |                       |      |       |      |
| มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ  | 10,000 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | -.43729*              | .000 | 6.545 | .000 |
|   |                     | 30,001 – 40,000 บาท | -.63367*              | .000 |       |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การแจกคูปอง มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก มีการโฆษณาที่น่าสนใจ และมีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอน้อยกว่ากลุ่มตัวที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท เมื่อพิจารณากลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาทในเรื่องมีการโฆษณาที่น่าสนใจมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ รongเท้าสนีกเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าของตราสินค้า เป็นรายคู่

Bonferroni

| Multiple Comparisons  |                     |                     | Post Hoc              |      | ANOVA |      |
|---|---------------------|---------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable  | (I)                 | (J)                 | Mean Difference (I-J) | Sig. | F     | Sig. |
| <b>ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ด้านคุณค่าของตราสินค้า)</b> |                     |                     |                       |      |       |      |
| ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ            | 10,000 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | -.32120*              | .011 | 5.321 | .000 |
|   |                     | 30,001 – 40,000 บาท | -.58426*              | .001 |       |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านคุณค่าของตราสินค้าในเรื่องท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ น้อยกว่ากลุ่มตัวที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และกลุ่มรายได้รายได้ 30,001 – 40,000 บาท

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณค่าของตราสินค้าในเรื่องท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยเรื่องท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดีไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความพึงพอใจด้านคุณค่าของตราสินค้าในส่วนของท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดีไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเก๋แบรนด์เนม

ตารางที่ 4.32 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P's และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัย   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| ค่าคงที่ (Constant)  | 1.046                       | .171       |                           | 6.104 | .000  |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์   | .287                        | .065       | .294                      | 4.390 | .000* |
| 2. ด้านราคา  | .164                        | .069       | .166                      | 2.374 | .018* |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย   | .036                        | .065       | .035                      | .556  | .578  |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด  | .117                        | .060       | .115                      | 1.944 | .053  |
| 5. ด้านคุณค่าตราสินค้า   | .136                        | .063       | .132                      | 2.139 | .033* |
| $R = .655^a$ $R^2 = .422$ Adj. $R^2 = .429$ F test = 59.303 Sig. = .000* SE = .55025 |                             |            |                           |       |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด(4P's)และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 42.9 ( $R^2 = .429$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด(4P's) และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านคุณค่าของตราสินค้า ได้จากสมการถดถอยดังนี้สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y = 1.046 + .287 (X_1) + .164 (X_2) + .036 (X_3) + .117 (X_4) + .136 (X_5)$$

$Y = 1.177 + .287$  (ด้านผลิตภัณฑ์) +  $.164$  (ด้านราคา) +  $.036$  (ด้านการจัดจำหน่าย) +  $.117$  (ด้านการส่งเสริมการตลาด) +  $.136$  (ด้านคุณค่าของตราสินค้า)

และสมการถดถอยที่ใช้คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z = .294 (\beta_1) + .166 (\beta_2) + .035 (\beta_3) + .115 (\beta_4) + .132 (\beta_5)$$

$Z = .294$  (ด้านผลิตภัณฑ์) +  $.166$  (ด้านราคา) +  $.035$  (ด้านการจัดจำหน่าย) +  $.115$  (ด้านการส่งเสริมการตลาด) +  $.132$  (ด้านคุณค่าของตราสินค้า)

จากสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด(4P's) และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ด้านด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านคุณค่าของตราสินค้า ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.33** ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P's และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัย   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| ค่าคงที่ (Constant)  | 1.957                       | .183       |                           | 10.690 | .000  |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์   | -.101                       | .070       | -.113                     | -1.442 | .150  |
| 2. ด้านราคา  | .127                        | .074       | .140                      | 1.722  | .086  |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย   | .046                        | .069       | .049                      | .664   | .507  |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด  | .190                        | .064       | .204                      | 2.963  | .003* |
| 5. ด้านคุณค่าตราสินค้า   | .222                        | .068       | .236                      | 3.280  | .001* |
| $R = .470^a$ $R^2 = .211$ Adj. $R^2 = .221$ F test = 22.330 Sig. = .000* SE = .58774 |                             |            |                           |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด(4P's)และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 22.1 ( $R^2 = .211$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด(4P's) และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณค่าของตราสินค้า ได้จากสมการถดถอยดังนี้สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y = 1.957 + -.101 (X_1) + .127 (X_2) + .046 (X_3) + .190 (X_4) + .222 (X_5)$$

$Y = 1.957 + -.101$  (ด้านผลิตภัณฑ์)  $+ .127$  (ด้านราคา)  $+ .046$  (ด้านการจัดจำหน่าย)  $+ .190$  (ด้านการส่งเสริมการตลาด)  $+ .222$  (ด้านคุณค่าของตราสินค้า)

และสมการถดถอยที่ใช้คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z = -.113 (\beta_1) + .140 (\beta_2) + .049 (\beta_3) + .204 (\beta_4) + .236 (\beta_5)$$

$Z = -.113$  (ด้านผลิตภัณฑ์)  $+ .140$  (ด้านราคา)  $+ .049$  (ด้านการจัดจำหน่าย)  $+ .204$  (ด้านการส่งเสริมการตลาด)  $+ .236$  (ด้านคุณค่าของตราสินค้า)

จากสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด(4P's) และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ เมื่อเทียบกับค่าคงที่ได้แก่ ด้านคุณค่าของตราสินค้ามากที่สุดและรองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของเจ้าของแท็กซี่เกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษารายการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ เอกชน ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษารายการวิจัย

จากผลการศึกษารายการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งทั้งพฤติกรรมทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อซ้ำของแท็กซี่เกอร์แบรนด์เนมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's และคุณค่าของตราสินค้า ด้านความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของเจ้าของแท็กซี่เกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

**5.1.1 พฤติกรรมทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อซ้ำแท็กซี่เกอร์แบรนด์เนม** พบว่า วัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดซื้อซ้ำแท็กซี่เกอร์แบรนด์เนมมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในการเล่นกีฬา และออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 47.75 อีกทั้งส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของเจ้าของแท็กซี่เกอร์แบรนด์เนมมากที่สุด คือจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ

69.00 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนม โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10 - 12 เดือนต่อคู่ คิดเป็นร้อยละ 29.00 ใช้จ่ายอยู่ที่ 2,001 – 2,500 บาท ต่อรองเท้า 1 คู่ คิดเป็นร้อยละ 21.75 ช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.75 และเหตุผลในการเลือกซื้อรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อโดยพิจารณาจากความคงทน แข็งแรง เป็นหลัก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.00

### 5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 42.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนันท์ ศรีสารคาม(2559) ที่ศึกษาถึงกัม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะอาดและความถูกต้องในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอริสรา ศรีพัฒนกุล (2559) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของ

### 5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 22.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับกิตติทัศน์ ทศกฤษย์ (2557) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ยังสอดคล้องพัศภณ บวรพุดิคุณ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือการรับรู้ความเป็นธรรม และยังสอดคล้องกับสุदारักษ์วงษ์เจริญ (2556) เรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า คุณค่า ตราสินค้าด้านการ เชื่อมโยงตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยผลการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 สามารถแปลผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมซึ่งสอดคล้องกับศศิณา เลาสินณรงค์ (2558) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมแท้อีกทั้ง เพื่อศึกษาความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้และเพื่อวิเคราะห์ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตรา



สินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมตัวอย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานข้างต้นในบทที่ 1 ผลการศึกษาสามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ สนับสนุน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ สนับสนุน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ ไม่สนับสนุน

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คือ ไม่สนับสนุน

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 คือ สนับสนุน

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 คือ ไม่สนับสนุน

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 คือ ไม่สนับสนุน

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 คือ ไม่สนับสนุน

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 คือ สนับสนุน

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความความตั้งใจซื้อซ้ำรองทำสติกเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10 คือ สนับสนุน

ในการสรุปผลการศึกษาพบว่างานวิจัยบรรล่วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's)และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองการใช้งานตามวัตถุประสงค์ได้ รวมถึงผลิตภัณฑ์ต้องมีความคงทน มีคุณภาพที่ดี สามารถใช้งานได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย มีรูปลักษณะภายนอกที่สวยงามสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ใช้ ทำให้อยากใช้ทุกครั้งที่เห็น เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นคุณภาพที่ผ่านเกณฑ์ของผู้ผลิตแล้ว ในราคาที่แข่งขันในตลาดได้ เมื่อผู้บริโภคซื้อไปใช้งานจะรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปแล้ว และเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เพราะได้ของดีมีคุณภาพในราคาที่พอใจ นอกจากนี้คุณภาพของสินค้ายังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย

สำหรับปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ เพราะผู้บริโภคไม่ได้มองที่ของถูกหรือของแพง แต่ผู้บริโภคมองว่า “คุ้มค่า” หรือ “ไม่คุ้มค่า” กับสิ่งที่พวกเขาต้องจ่ายไปมากกว่า ดังนั้นหากผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าต่อราคาแล้วนั้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สำหรับปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากสังคมเมืองกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ที่รับอิทธิพลจากชาวต่างชาติ จึงมีผลทำให้ผู้คนมีรสนิยมมุ่งเน้นเครื่องแต่งกายนำสมัยที่มีตราสินค้า หรือ ตราสัญลักษณ์ที่ได้รับความนิยม ให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ หากเมื่อสวมใส่รองทำสติกเกอร์ภายใต้ตราสินค้าที่นิยมจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนทันสมัย มีรสนิยม สามารถช่วยถ่ายทอดบุคลิกภาพส่งเสริมภาพลักษณ์ดูโดดเด่นเป็นลักษณะเฉพาะตัว เป็นที่สนใจแก่ผู้พบเห็น และสะท้อนตัวตนบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมได้ชัดเจน มีผลทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าแล้วส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง ความคุ้นเคย หรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของเกษตรกรแบรนช์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันมีตราสินค้ามากมายอยู่ในท้องตลาด ประกอบกับมีสินค้าลอกเลียนแบบจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และคุ้นเคยเป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความทนทาน และมีความทันสมัย

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ถือเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากการมีพนักงานขายที่ดีในการให้ข้อมูลแนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือของแบรนช์เนมในสายตาของผู้บริโภค และเป็น การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค จะช่วยสร้างความน่าสนใจ ความน่าดึงดูดให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ เอกชน ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่าย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของเกษตรกรแบรนช์เนม ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านของผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอันดับแรก ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ มีความทนทาน มีความทันสมัย มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย วัสดุที่ใช้ผลิตต้องมีคุณภาพดี มีน้ำหนักเบา มีการระบายอากาศได้ดี มีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ รวมถึงผลิตภัณฑ์ต้องสวมใส่สบายกระชับเท้า ต่อมาเป็นด้านราคาที่คุณค่าของผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าโดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่

คาดหมาย ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ นอกจากนี้ด้านคุณค่าของตราสินค้าก็มีผล เนื่องจากตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้น จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า ทำให้สินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคง

5.2.2 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ส่งผลมาจากความพึงพอใจเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านตราสินค้าแล้วนั้นย่อมนำมาสู่การซื้อซ้ำ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมควรเพิ่มให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนกว้างมากยิ่งขึ้น เช่น ทำการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ การมีพรีเซนเตอร์ เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนทั่วไปรู้จักในตัวสินค้ารองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมเพิ่มมากยิ่งขึ้น แม้ไม่เห็นป้ายหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า อีกด้านที่สำคัญเช่นเดียวกันก็คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการจัดลดราคาให้กับรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนม มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข อาจทำให้เป็นการกระตุ้นยอดขาย และทำให้ผู้บริโภคที่ใช้รองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมนั้นยินดีและยืนยันว่ายังคงกลับมาซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมนั้นอีกต่อไป

5.2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าสเน็กเกอร์ ควรออกกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น โดยด้านความพึงพอใจในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ผู้ประกอบการควรออกผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่สวยงาม มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับรูปแบบการแต่งกายของผู้บริโภคในแต่ละช่วง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนของผู้บริโภคเพศหญิงได้มากยิ่งขึ้น มีการตั้งราคาอย่างเหมาะสมโดยคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ รวมถึงต้องสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์เพื่อให้ลูกค้าจดจำ ตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำส่วนในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายพบว่า มีค่าเฉลี่ยความพอใจในส่วนของส่งเสริมทางการตลาด และคุณค่าของตราสินค้าค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ โดยออกกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูด เช่น การทำโปรโมชันในช่วงเทศกาลพิเศษๆ การทำบัตรสมาชิก แจกคูปองส่วนลด และมีพรีเซนเตอร์ที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเพศชายได้ เช่น นักกีฬาฟุตบอล เป็นต้น เพื่อเป็นขยายกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการทำโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าบ่อยๆเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าอีกด้วย

โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถออกกลยุทธ์มาแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

### 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's)และด้านคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนม ผู้ทำวิจัย จึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.1 แนะนำเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรใช้วิธีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาเหตุผลที่แท้จริงในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้สามารถกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือปัจจัยอื่นๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5.3.2 ควรศึกษากับตัวแปรอื่นๆที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ นี้ เพื่อเป็นการเพิ่มการวิเคราะห์ตัวแปรที่สนใจจะศึกษา หรือมีการระบุยี่ห้อของรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อดูว่ายี่ห้อของรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมในยี่ห้อใดที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น Nike, Adidas, Onitsuka tiger, Vans, Puma, Fila, Sketcher เป็นต้น ทั้งนี้ การศึกษาตัวแปรนั้นๆจะทำให้มีความชัดเจน และเป็นการย่อยความถี่ของการใช้หรือการซื้อ รองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). ธุรกิจกีฬา . สืบค้นข้อมูลเมื่อ 19 กรกฎาคม 2562 จาก  
[file:///C:/Users/surface/Desktop/project/T26\\_201809.pdf](file:///C:/Users/surface/Desktop/project/T26_201809.pdf)
- การค้าไทย. (2560). การนำเข้ารองเท้ากีฬาของไทย. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 19 กรกฎาคม 2562 จาก  
<http://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx>
- กิตติพันธ์ ทศกัญญา (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิง  
 ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก [http://www.  
 repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2557/146598.pdf?sequence=1](http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2557/146598.pdf?sequence=1)
- ชนิตา เสถียรโชค (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์  
 บน Lazada. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902031516\\_7352\\_6062.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031516_7352_6062.pdf)
- ญาศิสดา ถาวรรัตน์ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. สืบค้นจาก  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902031292\\_7342\\_6064  
 .pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031292_7342_6064.pdf)
- ธนานันท์ โดสัมพันธมงคล (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่  
 (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702030577\\_3571\\_1989  
 .pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030577_3571_1989.pdf)
- นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)  
 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก [http://ethesis  
 archive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802030444\\_5824\\_4172.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030444_5824_4172.pdf)
- นายบุรินทร์ พุทธิโชค. (2559). รองเท้าสニーカー. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 19 กรกฎาคม 2562 จาก  
[http://www .oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/sneaker\\_092560.pdf](http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/sneaker_092560.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญเลิศ รตินธร (2559). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัย คอนโดมิเนียมสูงในเขต กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802010149\\_5839\\_4324.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802010149_5839_4324.pdf)
- ภัทรพร ธารสารโสภิต (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702010058\\_2951\\_2004.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702010058_2951_2004.pdf)
- ภาวัญญู วิทิตวโรดม (2557). บัตรคลับการ์ดไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU\\_2014\\_5602115163\\_1244\\_404.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602115163_1244_404.pdf)
- รัตนา กวีธรรม (2558). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2500/1/rattana\\_kawe.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2500/1/rattana_kawe.pdf)
- วุฒิกกร ตุลาพันธุ์ (2559). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702030031\\_3553\\_2011.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030031_3553_2011.pdf)
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702030031\\_3553\\_2011.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030031_3553_2011.pdf)
- สุพัทธราตรี สถานเดิม (2561). คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน. สืบค้นจาก [http://psaku.org/storage/attachments/JIRGS\\_7-2\(6\).pdf](http://psaku.org/storage/attachments/JIRGS_7-2(6).pdf)
- อริสา ศรีพัฒนกุล (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802030642\\_5833\\_4248.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030642_5833_4248.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- \_\_\_\_\_. (ออนไลน์) (2551). เทรนด์รองเท้าส้นเก๋. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 19 กรกฎาคม 2562 จาก <https://positioningmag.com/11152>
- \_\_\_\_\_. (ออนไลน์) (2551). สินค้าแบรนด์เนม. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562 จาก <http://www.nationejobs.com/citylife/content.php?ContentID=1103>
- \_\_\_\_\_. (ออนไลน์) (2555). แบรินด์เนมคืออะไร. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562 จาก <https://sites.google.com/site/krapeabaerndnem1/brand-name-khux-xari>
- \_\_\_\_\_. (ออนไลน์) (2556). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 28 กรกฎาคม 2562 จาก <http://nuwissa.blogspot.com/>
- \_\_\_\_\_. (ออนไลน์) (2555). ทฤษฎีความพึงพอใจ. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 28 กรกฎาคม 2562 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000>





ภาคผนวก

### ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถามนั้นจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยและขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย

#### นิยามคำศัพท์:

รองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนม หมายถึง รองเท้าผ้าใบพื้นยาง ที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ และมีจำหน่ายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น Nike, Adidas, Onitsuka tiger, Converse, Vans, Puma, Fila, Sketcher เป็นต้น

#### แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและตราคุณค่าสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนม

ส่วนที่ 5: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนม

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด  
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1.1 ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนม ใช่หรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ท่านได้รับข้อมูลของรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนมผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- 1.) พนักงานขายในร้านค้า  2.) นิตยสาร  
 3.) อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์  4.) โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก  
 5.) วิทยู  6.) การบอกกล่าวจากผู้อื่น  
 7.) โทรทัศน์

1.4 ความถี่ในการซื้อรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนมบ่อยเพียงใด

- 1.) ต่ำกว่า 3 เดือนต่อคู่  2.) 3 - 6 เดือนต่อคู่  
 3.) 7 - 9 เดือนต่อคู่  4.) 10 - 12 เดือนต่อคู่  
 5.) 2 ปีต่อคู่  6.) มากกว่า 2 ปีต่อคู่

1.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ รองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนมต่อรองเท้า 1 คู่

- 1.) น้อยกว่า 1,000 บาท  2.) 1,000 - 1,500 บาท  
 3.) 1,501 - 2,000 บาท  4.) 2,001 - 2,500 บาท  
 5.) 2,501 - 3,000 บาท  6.) 3,001 - 3,500 บาท  
 7.) มากกว่า 3,500 บาท

1.6 ท่านนิยมซื้อรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนมจากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

- 1.) ร้านเฉพาะแบรนด์  
 2.) แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น แผนก Super Sports  
 3.) ร้านขายรองเท้าสเนกเกอร์โดยเฉพาะ (ในห้างสรรพสินค้า) เช่น JD เป็นต้น  
 4.) ร้านขายรองเท้าสเนกเกอร์โดยเฉพาะ (นอกห้างสรรพสินค้า) เช่น Outlet , Carnival เป็นต้น  
 5.) ร้านค้าออนไลน์

1.7 ท่านซื้อรองเท้าส้นเกออร์แบรนต์เนมเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

- 1.) เพื่อใส่เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย       2.) เพื่อใส่ไปเที่ยว/เดินเล่น  
 3.) เพื่อใส่ไปเรียน/ไปทำงาน       4.) ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน

1.8 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อรองเท้าส้นเกออร์แบรนต์เนมคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.) ความคงทน แข็งแรง       2.) สวมใส่กระชับ  
 3.) รูปแบบทันสมัย       4.) ความสวยงาม  
 5.) ราคาเหมาะสม       6.) รายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด  
 7.) หาซื้อได้ง่าย       8.) รูปแบบไม่เหมือนใคร  
 9.) ชื่นชอบตราสินค้า

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและตราคุณค่าสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

**คำชี้แจง:** ให้ท่านเลือกประเมินรองเท้าส้นเกออร์แบรนต์เนมที่ท่านซื้อล่าสุด ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า                   | ระดับความเห็น              |                  |                         |                 |                           |
|---|----------------------------|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------------|
|   | เห็นด้วย<br>น้อย<br>ที่สุด | เห็นด้วย<br>น้อย | เห็นด้วย<br>ปาน<br>กลาง | เห็นด้วย<br>มาก | เห็นด้วย<br>มาก<br>ที่สุด |
| <b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>                       |                            |                  |                         |                 |                           |
| 1.1 มีคุณภาพ มีความทนทาน                            |                            |                  |                         |                 |                           |
| 1.2 มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย                     |                            |                  |                         |                 |                           |
| 1.3 มีสีสันทน ลวดลายและรูปลักษณะ<br>ภายนอกที่สวยงาม |                            |                  |                         |                 |                           |
| 1.4 วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี                  |                            |                  |                         |                 |                           |
| 1.5 มีความทันสมัย                                   |                            |                  |                         |                 |                           |
| 1.6 มีน้ำหนักเบา                                    |                            |                  |                         |                 |                           |
| 1.7 สวมใส่สบาย กระชับเท้า                           |                            |                  |                         |                 |                           |
| 1.8 มีการระบายอากาศได้ดี                            |                            |                  |                         |                 |                           |

| ปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า   | ระดับความเห็น              |                  |                         |                 |                           |
|---|----------------------------|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------------|
|   | เห็นด้วย<br>น้อย<br>ที่สุด | เห็นด้วย<br>น้อย | เห็นด้วย<br>ปาน<br>กลาง | เห็นด้วย<br>มาก | เห็นด้วย<br>มาก<br>ที่สุด |
| 1.9 มีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ  |                            |                  |                         |                 |                           |
| <b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>  |                            |                  |                         |                 |                           |
| 2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ  |                            |                  |                         |                 |                           |
| 2.2 ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ                                       |                            |                  |                         |                 |                           |
| 2.3 ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ  |                            |                  |                         |                 |                           |
| 2.4 ป้ายราคาแสดงชัดเจน  |                            |                  |                         |                 |                           |
| 2.5 สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้   |                            |                  |                         |                 |                           |
| <b>3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>   |                            |                  |                         |                 |                           |
| 3.1 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้   |                            |                  |                         |                 |                           |
| 3.2 มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ<br>สินค้า                                 |                            |                  |                         |                 |                           |
| 3.3 มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่<br>หลากหลาย                              |                            |                  |                         |                 |                           |
| 3.4 มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่<br>จำนวนมาก                               |                            |                  |                         |                 |                           |
| 3.5 มีการจัดตกแต่งสินค้า ณ จุดขายที่<br>น่าสนใจ                             |                            |                  |                         |                 |                           |
| 3.6 มีช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์   |                            |                  |                         |                 |                           |
| <b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                      |                            |                  |                         |                 |                           |
| 4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง<br>สม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การแจก<br>คูปอง |                            |                  |                         |                 |                           |
| 4.2 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่<br>จำนวนมาก                              |                            |                  |                         |                 |                           |

| ปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า  | ระดับความเห็น              |                  |                         |                 |                           |
|--|----------------------------|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------------|
|  | เห็นด้วย<br>น้อย<br>ที่สุด | เห็นด้วย<br>น้อย | เห็นด้วย<br>ปาน<br>กลาง | เห็นด้วย<br>มาก | เห็นด้วย<br>มาก<br>ที่สุด |
| 4.3 มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข            |                            |                  |                         |                 |                           |
| 4.4 มีการโฆษณาที่น่าสนใจ   |                            |                  |                         |                 |                           |
| 4.5 มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ                                       |                            |                  |                         |                 |                           |
| 4.6 มีบริการหลังการขายที่น่าพอใจ   |                            |                  |                         |                 |                           |
| 4.7 มีการขายโดยผูกกับสโมสรกีฬาชื่อดัง  |                            |                  |                         |                 |                           |
| 4.8 มีผู้แนะนำ (Presenter) ที่น่าสนใจ  |                            |                  |                         |                 |                           |
| <b>5. คุณค่าของตราสินค้า</b>   |                            |                  |                         |                 |                           |
| 5.1 ท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ดี                                       |                            |                  |                         |                 |                           |
| 5.2 สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ            |                            |                  |                         |                 |                           |
| 5.3 ท่านคำนึงถึงตราสินค้าเป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ                            |                            |                  |                         |                 |                           |
| 5.4 เมื่อท่านเห็นแบบ ทรง สีของสินค้าก็ทำให้ท่านทราบถึงชื่อและรุ่นของสินค้านั้น |                            |                  |                         |                 |                           |
| 5.5 ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ           |                            |                  |                         |                 |                           |

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

คำชี้แจง: ให้ท่านเลือกทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

| หัวข้อความคิดเห็น                                   | ระดับความพึงพอใจ      |                 |                    |                |                      |
|---|-----------------------|-----------------|--------------------|----------------|----------------------|
|   | พึงพอใจ<br>น้อยที่สุด | พึงพอใจ<br>น้อย | พึงพอใจ<br>ปานกลาง | พึงพอใจ<br>มาก | พึงพอใจ<br>มากที่สุด |
| 1. ท่านมีความพึงพอใจในด้าน<br>ผลิตภัณฑ์             |                       |                 |                    |                |                      |
| 2. ท่านมีความพึงพอใจในด้าน<br>ราคา                  |                       |                 |                    |                |                      |
| 3. ท่านมีความพึงพอใจในด้าน<br>สถานที่จัดจำหน่าย     |                       |                 |                    |                |                      |
| 4. ท่านมีความพึงพอใจในด้าน<br>การส่งเสริมทางการตลาด |                       |                 |                    |                |                      |
| 5. ท่านมีความพึงพอใจในด้าน<br>คุณค่าของตราสินค้า    |                       |                 |                    |                |                      |

### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเก๋แบรนด์เนม

คำชี้แจง: ให้ท่านเลือกทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

| หัวข้อความคิดเห็น  | ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ |                     |          |                  |                   |
|--|------------------------|---------------------|----------|------------------|-------------------|
|  | ไม่ซื้อซ้ำ<br>แน่นอน   | อาจจะ<br>ไม่ซื้อซ้ำ | ไม่แน่ใจ | อาจจะ<br>ซื้อซ้ำ | ซื้อซ้ำ<br>แน่นอน |
| 1. ท่านจะเลือกซื้อรองเท้าส้น<br>เก๋แบรนด์เนม ถ้ามีการออ<br>กรุ่นหรือแบบ (Collection) ใหม่<br>ในอนาคต |                        |                     |          |                  |                   |
| 2. ท่านจะซื้อรองเท้าส้นเก๋<br>แบรนด์เนม ถึงแม้ว่าจะไม่มี<br>โปรโมชั่นพิเศษ                           |                        |                     |          |                  |                   |

| หัวข้อความคิดเห็น  | ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ |                     |          |                  |                   |
|--|------------------------|---------------------|----------|------------------|-------------------|
|  | ไม่ซื้อซ้ำ<br>แน่นอน   | อาจจะ<br>ไม่ซื้อซ้ำ | ไม่แน่ใจ | อาจจะ<br>ซื้อซ้ำ | ซื้อซ้ำ<br>แน่นอน |
| 3. ท่านยังคงจะซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์<br>แบรนด์เนม แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา |                        |                     |          |                  |                   |
| 4. ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนม            |                        |                     |          |                  |                   |
| 5. ท่านจะกลับไปซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมอีกในอนาคต                      |                        |                     |          |                  |                   |

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด  
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

5.1 เพศ

- 1.) ชาย  2.) หญิง

5.2 อายุ

- 1.) ต่ำกว่า 20 ปี  2.) 20 - 30 ปี  
 3.) 31 - 40 ปี  4.) 41 - 50 ปี  
 5.) มากกว่า 50 ปี

5.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2.) ปริญญาตรี  
 3.) ปริญญาโท  4.) สูงกว่าปริญญาโท



## 5.4 อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) นักเรียน/นักศึกษา  | <input type="checkbox"/> 2.) รับราชการ           |
| <input type="checkbox"/> 3.) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4.) พนักงานบริษัท       |
| <input type="checkbox"/> 5.) ธุรกิจส่วนตัว      | <input type="checkbox"/> 6.) อาชีพอิสระ          |
| <input type="checkbox"/> 7.) แม่บ้าน            | <input type="checkbox"/> 8.) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

## 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2.) 10,000 - 20,000 บาท      |
| <input type="checkbox"/> 3.) 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4.) 30,001 - 40,000 บาท      |
| <input type="checkbox"/> 5.) 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6.) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป |

-- จบแบบสอบถาม --

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

