

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์
ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2563

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์
ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่



ฉันทิสิษฐ์ อินทวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์
ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่

ฉันทพิสิษฐ์ อินทวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หนูเย็น)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายธันพิสิษฐ์ อินทวงศ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพदानนท์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ ทางออนไลน์ และออฟไลน์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตอบแบบสอบถามที่สร้างมาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อรองเท้า ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent T-Test) และการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (One Way ANOVA) และ LSD หรือ Fisher's Least-Significant Difference ในการเปรียบเทียบรายคู่

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศหญิง ส่วนอายุ ในช่วง 31-40 ปี รายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001-45,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาโท และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมการซื้อรองเท้า ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์จาก Lazada ความถี่ในการซื้อรองเท้า 10-12 เดือนต่อคู่ วัตถุประสงค์ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ ต่อรองเท้า 1 คู่ ประมาณ 2,000-3,000 บาท ซื้อรองเท้ายี่ห้อ Nike ประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ คือ แบรินตร์รองเท้าทำร่วมกับผู้ที่มีชื่อเสียง รับข้อมูลของรองเท้าผ้าใบประเภทสเนกเกอร์ (Sneaker) ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : รองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ , ปัจจัยทางการตลาด , ตลาดออนไลน์



Title	MARKETING FACTORS AFFECTING SNEAKERS BUYING BEHAVIOR ONLINE AND OFFLINE OF CUSTOMERS IN CHIANGMAI
Author	Mr. Thanpisit Inthawong
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Nateetip Sanpatanon

ABSTRACT

This research aims to study. Marketing factors affecting sneakers buying behaviour online and offline of customers in Chiang Mai. Objective To study the demographic factors affecting the marketing mix (4Ps) Which consists of Product , Price , place and promotion. By this research is a survey research, Data was collected by having the questionnaire group generated from relevant research papers To be used as a tool to collect information from buyers of shoes In Chiang Mai Total of 400 people. Using questionnaires as a tool for data collection. And the statistics used in data analysis are Percentage, mean, standard deviation. The statistics used in hypothesis testing are Independent T-Test of the mean of 2 sample groups And testing the mean of 2 or more samples (One Way ANOVA) and LSD or Fisher's Least-Significant Difference.

The results showed that most of the respondents were female, while the age range was 31-40 years. 30,001-45,000 baht. Have a master's degree And have a occupation of state enterprise employees. Shoes buying behavior Buy online Buy sneakers from Lazada, buying frequency 10-12 months per pair. The purpose is put every time you leave the house. The people who influence your decision to buy sneakers are Decide for yourself. The average cost of purchasing a pair of sneakers per shoe is about 2,000-3,000 baht for Nike shoes. The key point when choosing sneakers is shoe brands made in collaboration with famous people. Receive information of sneaker types via internet/website. As for the factors of marketing mix

that affect the selection of sneakers as if, The respondents had a level of opinion on the marketing mix factor towards the purchase of sneakers. Overall is at a high level. When looking at the details in detail, the side was found to have the highest level of opinion on the product. Followed by the price, place And promotion

Keywords : Sneakers Shoes Marketing Factor Online marketing



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา จาก อาจารย์ ดร.นที ทิพย์ สรรพदानนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาให้แนวทางการทำวิจัยอย่างถูกต้องตามระเบียบวิธี จนทำให้งานวิจัยสำเร็จมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนๆ พี่ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ และคอยให้การสนับสนุนด้วยดีเสมอมา

ฉันทิสิษฐ์ อินทวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร่องเท้าสニーカー.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory).....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเครื่องมือเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	32
สมมติฐานของงานวิจัย.....	33

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การทดสอบเครื่องมือ.....	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	40
ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ (Sneaker).....	44
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ซื้อรองเท้า ผ้าใบสเน็กเกอร์ (Sneaker)	50
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	81
สรุปผลการวิจัย.....	81
อภิปรายผลการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	101
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	102
ประวัติผู้วิจัย.....	108

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศึกษา/ทำงาน/อาศัย ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ใช่หรือไม่	40
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยซื้อรองเท้าผ้าใบ สเน็กเกอร์ ใช่หรือไม่.....	41
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อผ่านช่องทาง.....	44
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็ก เกอร์ จากร้านประเภทใด.....	44
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ รองเท้า.....	45
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ ซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์.....	46
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์	47
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ ต่อรองเท้า 1 คู่	47
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อยี่ห้อรองเท้า... ..	48

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าใบสเน็กเกอร์..... 49

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรับข้อมูลของรองเท้าผ้าใบประเภทสเน็กเกอร์ (Sneaker) ผ่านช่องทาง 49

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัด เชียงใหม่ แสดงโดยภาพรวม..... 50

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่..... 51

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. 52

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่..... 53

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่..... 55

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ..... 57

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามอายุ..... 58

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านราคา 59

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 60

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัด เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านราคา 61

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัด เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด 62

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 63

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของ ผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 65

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ 66

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อ..... 67

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อรองเท้า 68

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ..... 70

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า 71

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า.....	72
ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้า.....	74
ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยี่ห้อในการเลือกซื้อรองเท้า.....	75
ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้า.....	77
ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรับข้อมูลของร้านค้า.....	78
ตารางที่ 40 สรุปทดสอบสมมติฐาน.....	79
ตารางที่ 41 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด.....	81
ตารางที่ 42 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ (Sneaker) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด.....	82
ตารางที่ 43 ระดับการความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบมากที่สุดเรียงตามลำดับของแต่ละด้าน.....	84
ตารางที่ 44 สรุปทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	86
ตารางที่ 45 สรุปทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	89

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ชื่อของออนไลน์ VS ชื่อของออฟไลน์	2
ภาพที่ 2 มูลค่าการนำเข้ารองเท้ากีฬาปี 2561	3
ภาพที่ 3 คาดการณ์มูลค่าตลาดรองเท้ากีฬา 3 ประเภทในไทยปี 2560	4
ภาพที่ 4 adidas Stan Smith	9
ภาพที่ 5 New Balance 990v5	9
ภาพที่ 6 Vans Old Skool	10
ภาพที่ 7 Nike air max 97 และ Nike air Jordan 1	10
ภาพที่ 8 Puma LQD Cell Optic	11
ภาพที่ 9 adidas NMD และ adidas Ultra Boost	11
ภาพที่ 10 Converse All Star Chuck Taylor และ Converse jack purcell	12
ภาพที่ 11 Asics Tiger GEL-DS	12
ภาพที่ 12 Balenciaga Triple S และ Balenciaga Speed Trainer	13
ภาพที่ 13 Gucci Ace Embroidered และ Gucci Rhyton Leather	13
ภาพที่ 14 Fila Ray	14
ภาพที่ 15 แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง	16
ภาพที่ 16 กรอบแนวคิดในการวิจัย	32

บทที่ 1

บทนำ

โลกปัจจุบันเต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมาย และสิ่งอำนวยความสะดวกถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีมากมายที่ทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก แม้กระทั่งการจับจ่ายใช้สอยก็มีความสะดวกสบาย เพราะมีเรื่องการซื้อของออนไลน์เข้ามาเติมเต็ม และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี

โดยจากข้อมูลของ PayPal จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกในปี 2559 โดยการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคมากกว่า 2.8 หมื่นคน ใน 32 ประเทศ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวน 800 คน ทำให้พบโอกาสใหม่สำหรับผู้ค้าขายออนไลน์ที่ต้องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศทั้งนี้ จากข้อมูลยังพบอีกว่า ยอดการใช้จ่ายออนไลน์ของคนไทยในปี 2559 อยู่ที่ 3.25 แสนล้านบาท เติบโตขึ้น 19% จากปี 2558 โดยคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีสูงถึงเกือบ 8 ล้านคน และพบอีกว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ประมาณ 4.12 หมื่นบาท โดยจำนวนคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีจำนวน 2 ล้านคนที่ซื้อขายออนไลน์ข้ามประเทศ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนราว ๆ 3.08 หมื่นบาท คิดเป็นยอดใช้จ่ายรวมกว่า 6 หมื่นล้านบาท แต่ในขณะที่ปี 2560 ที่ผ่านมามีตัวเลขการใช้จ่ายคาดว่าจะเพิ่มขึ้นที่ 16% จากปีก่อน มาอยู่ที่ 3.76 แสนล้านบาท ส่วนคาดการณ์ในปี 2561 ชาวไทยจะมียอดการใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 4.26 แสนล้านบาท

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก จากที่เคยเดินทางไปซื้อสินค้าถึงร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ก็เปลี่ยนเป็นไปใช้เทคโนโลยีตามยุคตามสมัยตอบสนองความต้องการ และความความสะดวกสบายของตัวเองมากขึ้น และยังพบอีกว่าปัจจัยที่สนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคให้นิยมไปใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น นั่นคือความสะดวกสบายของการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นประเด็นสำคัญ ถัดมาคือการส่งของที่รวดเร็ว นี่เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจ (ไทยโพสต์, 2561) และเดาได้ไม่ยากว่า กลุ่มที่ให้ความนิยมเรื่องการช้อปปิ้งออนไลน์อย่างมาก คงหนีไม่พ้น "กลุ่ม Gen Y" เพราะวัยรุ่นในกลุ่ม Gen Y นั้น เติบโตขึ้นมาท่ามกลาง ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้วัยรุ่นกลุ่มนี้ มีไลฟ์สไตล์ (lifestyle) ในการใช้อินเทอร์เน็ต และ Social Media เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและ มีความชอบและสนใจทางด้าน IT เป็นอย่างมาก และปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับ วัยรุ่นกลุ่ม Gen Y เป็นอย่างมาก เพราะวัยรุ่นกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของโลกที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2523 – 2540 หรือ (ค.ศ.1980 – 1997) ที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน ซึ่งจะมีพลังในการตัดสินใจซื้อที่สูง (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

การดำเนินชีวิตของคนกลุ่ม Gen Y นี้จะใช้ชีวิตอยู่กับโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการจับจ่าย ใช้สอย การพูดคุยผ่าน Social Media การดูข่าวสาร ความบันเทิง และค้นคว้าหาข้อมูลความรู้ต่างผ่านอินเทอร์เน็ต และยังสนใจในการดูแลสุขภาพ ของตนเอง ชอบที่จะใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ชอบการท่องเที่ยว และทำกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสุขกับตัวเอง จากไลฟ์สไตล์(lifestyle) วัยรุ่นกลุ่ม Gen Y จะเห็นได้ว่า คนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก จึงทำให้ไลฟ์สไตล์ (lifestyle) ของวัยรุ่นยุค Gen Y มีการใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทเกือบทุก ๆ ด้านในการใช้ชีวิตประจำวัน (Servandossarasota, 2560)

ปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการซื้อของออนไลน์ เป็นพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น เพราะมันเป็นเรื่องที่เข้ามาปฏิวัติวงการการตลาด ธุรกิจต่าง ๆ ร้านค้าหลายร้าน ต่างก็ต้องยกระดับตัวเองให้อยู่รอดท่ามกลางยุคแห่ง Social Network ที่ทุกอย่างสามารถแชร์ได้เพียงผ่านปลายนิ้ว จึงไม่น่าแปลกใจเลย ที่ในปัจจุบันเราจะเห็นการแข่งขันการอย่างดุเดือดของร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ ความสำคัญของการซื้อของแบบออฟไลน์ก็เป็นสิ่งที่เรามองข้ามไม่ได้เพราะการซื้อของแบบออฟไลน์ หรือ การซื้อขายแบบดั้งเดิม ที่ผู้ซื้อ ได้เจอหน้าผู้ขาย ได้สัมผัสสินค้า ได้มีปฏิสัมพันธ์กันจริง ๆ ถือเป็นข้อดีหลักๆที่ทำให้พฤติกรรมของลูกค้ายังไม่ทอดทิ้งการซื้อขายแบบดั้งเดิม และนี่คือสิ่งที่แตกต่างกันระหว่างการซื้อของแบบออนไลน์ และ แบบออฟไลน์ (SellsukiBlog, 2562)



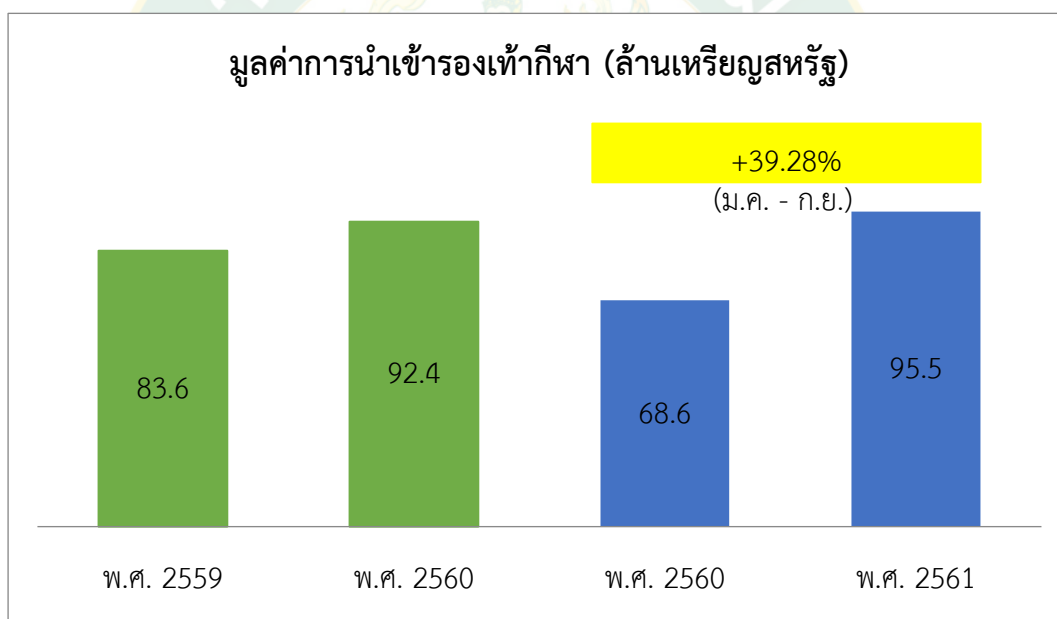
ภาพที่ 1 ซื้อของออนไลน์ VS ซื้อของออฟไลน์

ที่มา: blog.sellsuki.co.th

ความนิยมของชุดกีฬาและรองเท้ากีฬามีการพัฒนาเพื่อรองรับกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการเลือกซื้อชุดกีฬาหรือ

รองเท้ากีฬาเพื่อสวมใส่เป็นแฟชั่นโดยกลุ่มผู้บริโภคที่ให้การตอบรับดีที่สุดคือกลุ่มวัยรุ่น Gen Y เรียกได้ว่าในกลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้จะเต็มไปด้วยความหลากหลายทางด้านแฟชั่นที่ไม่มีความตายตัว มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์แต่ก็แฝงไปด้วยรสนิยมที่หรูหรา

มีผลสำรวจพบว่าวัยรุ่นกลุ่ม Gen Y จะมีเสื้อผ้าและรองเท้ามากมาย โดยในยุคของวัยรุ่นกลุ่มนี้ นั้นจะเป็นช่วงเวลาที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องแฟชั่นสูง กล้าที่จะแสดงออกเรื่องการแต่งกาย อีกทั้งยังมีการนำแฟชั่นในอดีตมาประยุกต์ผสมผสานกลายเป็นความเป็นตัวเองที่มีความทันสมัย(Buyglassesonline , 2561) นั่นจึงเป็นเหตุผลหลักที่วัยรุ่นกลุ่ม Gen Y นิยมใส่รองเท้ากีฬามากขึ้น ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าการนำเข้ารองเท้ากีฬาในปี 2561 (ม.ค.-ก.ย.) ที่เพิ่มสูงขึ้นจากช่วงเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมาคิด เป็น 39.28% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)



ภาพที่ 2 มูลค่าการนำเข้ารองเท้ากีฬาปี 2561

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

การเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในปัจจุบันมักให้ความสำคัญในด้านความสบาย และ ดุติทันสมัย จึงทำให้บทบาทของรองเท้ามีมากขึ้น เพราะในปัจจุบันรองเท้าไม่ใช่แค่ใส่ออกกำลังกายแต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันกลายเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง รองเท้าสเน็กเกอร์ก็คือรองเท้าผ้าใบธรรมดา เพียงแต่ในอดีตเป็นรองเท้าที่ใช้เล่นกีฬาท่านั้น โดยมีการเริ่มมาจากกีฬาประเภทบาสเกตบอล และ เทนนิส วัสดุที่ใช้ทำรองเท้าประเภทสเน็กเกอร์ในสมัยก่อนจะใช้เป็นวัสดุในการ

ผลิตเท่านั้น เพราะจะช่วยให้นักกีฬาคล่องแคล่ว ป้องกันอาการบาดเจ็บ และสามารถควบคุมการหยุด และจังหวะในการเล่นได้ดี แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว โดยวัสดุที่ใช้ทำพื้นรองเท้าประเภทสเน็กเกอร์เปลี่ยนไปเช่นกัน ไม่ได้ใช้แค่ยาง แต่ยังใช้หนังแท้ หนังเทียม และผ้าถัก เป็นต้น จุดเด่นอย่างหนึ่งของรองเท้าสเน็กเกอร์ คือ มีน้ำหนักเบากว่ารองเท้าชนิดอื่น สามารถสวมใส่สบาย และสามารถใส่ไปได้ในทุก ๆ ที่ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของคำว่า Sneaker ที่มีความหมายว่า นักย่องเบา และรองเท้าสเน็กเกอร์ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ รองเท้าสเน็กเกอร์แบบใส่เล่นกีฬาและสำหรับออกกำลังกาย ซึ่งเป็นต้นแบบของรองเท้าสเน็กเกอร์ในยุคแรก ส่วนอีกแบบคือ รองเท้าสเน็กเกอร์แฟชั่น สามารถใส่ออกกำลังกายเบาๆและสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ด้วย (PPTV Online ,2560)

จากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการ และรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงทำให้ตลาดของรองเท้ามีการเติบโตขึ้นอย่างมาก ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามแฟชั่นตลอดเวลา ดังภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าตลาดรองเท้าแฟชั่นกีฬา ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มรองเท้าลำลองแนวสปอร์ต กลุ่มรองเท้าสำหรับเล่นกีฬา และกลุ่มรองเท้าสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง ณ สิ้นปี 2560 จะมีมูลค่าตลาดรวมราว 1.25 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 3.9% ต่อปีในช่วงปี 2559-2564 (Forbes Thailand ,2017)



ภาพที่ 3 คาดการณ์มูลค่าตลาดรองเท้ากีฬา 3 ประเภทในไทยปี 2560

ที่มา: Euromonitor International และ ริช สปอร์ต

ถ้าย้อนกลับไปเมื่อ 8-9 ปีก่อนหน้านั้น ตลาดสニーカーในบ้านเรา ถูกมองเป็นตลาดเกิดใหม่ แม้กระแสจะดี แต่มูลค่าตลาดยังเล็ก เพราะกลุ่มผู้ซื้อยังจำกัดเฉพาะในกลุ่ม Sneakerhead หรือผู้ที่ศึกษาและคลั่งไคล้สニーカーที่เวลานั้นมีอยู่ไม่มากนัก ทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากแบรนด์สニーカーต่าง ๆ นัก จนเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา สปอตไลท์ได้ถูกส่องมาที่ไทย และให้ความสนใจเป็นอันดับต้น ๆ และบางแบรนด์ให้เป็นที่ตลาดที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 รองจากออสเตรเลีย ซึ่งในเอเชีย ออสเตรเลียเป็นรองเพียงญี่ปุ่น ที่เป็นตลาดอันดับ 1 เท่านั้นและที่สำคัญ เศรษฐกิจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับความพอใจล้วน ๆ หากรุ่นไหนดัง รุ่นไหนหายาก ไม่ว่าจะราคาจะหลักหมื่น หลักแสน หรือบางคู่มีราคาในระดับหลักล้านบาท และหายากยิ่งกว่าทอง ลูกค้าคนไทยก็พร้อมจะจ่าย (Marketinggoops ,2561) นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างคุณค่าในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ไว้วางใจ ในแบรนด์ของสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ และควรสร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย และ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบสニーカー (Sneakers) ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการศึกษาที่ได้นั้น จะทำให้ผู้ผลิตจะได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวิเคราะห์ และพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสニーカー ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสニーカー ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด (4Ps)
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการ และการใช้งานอย่างถูกต้องของรองเท้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ (Sneakers) และ สามารถนำผลของการวิจัยมาปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักได้ง่ายขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด มาใช้ในการวางแผนส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อให้เพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ (Sneakers) ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการจัดการขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาโดยกำหนดปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และ กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ (Sneakers) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (6W1H) และมีตัวแปรตาม คือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษากลุ่ม ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ทำการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ (Sneakers) ผ่านทางออนไลน์ และ ทางออฟไลน์

จำนวนประชากรทั้งหมดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในปี 2561 คือ 234.870 คน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2561)

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการจัดการขอบเขตสถานที่ใช้ในการศึกษา คือ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ กันยายน 2562 – ตุลาคม 2563

ข้อจำกัดในการวิจัย

เหตุผลที่ด้านออนไลน์มากกว่าด้านออฟไลน์เพราะว่าในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนพฤษภาคมจำเป็นต้องเก็บข้อมูลทางออนไลน์เนื่องจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) จึงทำให้ข้อมูลด้านออนไลน์มากกว่าด้านออฟไลน์

นิยามศัพท์

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ (Sneakers) โดยเลือกซื้อทางออนไลน์ และ ทางออฟไลน์

รองเท้า Sneakers หมายถึง รองเท้าผ้าใบ เป็นรองเท้าที่ออกแบบมาเพื่อการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ กีฬาที่นำเอาสเนกเกอร์มาใช้เช่น บาสเกตบอล เทนนิส และ แบดมินตัน ซึ่งจะถูกนำมาใช้บ่อยมากแม้แต่นักกีฬาดังก็ยังใช้ โดยวัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้าสเนกเกอร์จะใช้ "ยาง" เท่านั้นเพราะเป็นรองเท้าสำหรับเล่นกีฬาและออกกำลังกายเพื่อให้ผู้สวมใส่คล่องตัว ควบคุมการเคลื่อนไหว การหยุด ได้พอดี แต่ปัจจุบันมีการทำวัสดุอื่นเข้ามาใช้แทนยางเช่น หนัง ผ้า ถัก เป็นต้น อีกทั้งยังมีจุดเด่นคือ มีน้ำหนักเบา ถึงแม้ว่ามองทั่วไปเพลินๆอาจจะคิดว่าหนัก แต่จริงเบากว่ารองเท้าชนิดอื่น ๆ มาก และอีกอย่างสามารถสวมใส่สบาย และสามารถใส่ไปได้ในทุก ๆ ที่

รองเท้าสเนกเกอร์ ยังสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ ประเภทแรกคือที่กล่าวไว้ข้างต้นเป็นรองเท้าสำหรับการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกาย ก็เป็นจุดประสงค์หลักของรองเท้าอยู่แล้ว และประเภทที่สอง รองเท้าสเนกเกอร์แบบแฟชั่น ซึ่งผู้ผลิตจะออกแบบรองเท้าให้ทันสมัยแต่ยังคง

รูปลักษณะไม่ต่างจากเดิมมาก โดยสามารถสวมใส่เข้ากับชุดท่องเที่ยวเพิ่มไลฟ์สไตล์ในการแต่งตัวด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของรองเท้าทำให้เข้ากับหลายๆชุด โดยปัจจุบันก็เน้นไปทางแฟชั่นมากกว่าใช้ในการเล่นกีฬาที่น้อยลง (Siamaporttalk, 2561)

ร้านขายรองเท้าออนไลน์ หมายถึง ร้านขายรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Page Instagram และ Line@ Lazada shopee เป็นต้น

ร้านขายรองเท้าออฟไลน์ หมายถึง ร้านขายรองเท้าที่มีหน้าร้านหรือมีซื้อปเป็นของตัวเอง ขายแค่หน้าร้านทางเดียว

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง บุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เลือกซื้อรองเท้าสニーカー (Sneakers) ที่เลือกซื้อจากหน้าร้าน และ ทางออนไลน์



บทที่ 2

ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ (Sneakers) ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้าสเน็กเกอร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเครื่องมือเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวความคิด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้าสเน็กเกอร์

รองเท้าสเน็กเกอร์ คือ รองเท้าผ้าใบธรรมดา เพียงแต่ในอดีตเป็นรองเท้าที่ใช้เล่นกีฬาเท่านั้น โดยมีการเริ่มมาจากกีฬาประเภทบาสเกตบอล และ เทนนิส วัสดุที่ใช้ทำรองเท้าประเภทสเน็กเกอร์ในสมัยก่อนจะใช้ยางเป็นวัสดุในการผลิตเท่านั้น เพราะจะช่วยให้นักกีฬาสามารถควบคุมการหยุด และ จังหวะในการเล่นได้ดี แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว โดยวัสดุที่ใช้ทำพื้นรองเท้าประเภทสเน็กเกอร์เปลี่ยนไปเช่นกัน ไม่ได้ใช้แค่ยาง แต่ยังใช้หนังแท้ หนังเทียม และผ้าถัก เป็นต้น จุดเด่นอย่างหนึ่งของรองเท้าสเน็กเกอร์ คือ มีน้ำหนักเบากว่ารองเท้าชนิดอื่น สามารถสวมใส่สบาย และสามารถใส่ไปได้ในทุกๆ ที่ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของคำว่า Sneaker ที่มีความหมายว่า นกย่องเบา

โดยรองเท้าสเน็กเกอร์ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ รองเท้าสเน็กเกอร์แบบใส่เล่นกีฬาและสำหรับออกกำลังกาย ซึ่งเป็นต้นแบบของรองเท้าสเน็กเกอร์ในยุคแรก ส่วนอีกแบบคือ รองเท้าสเน็กเกอร์แฟชั่น สามารถใส่ออกกำลังกายเบาๆ

หากยกตัวอย่างรองเท้าสเน็กเกอร์รุ่นที่โด่งดังในอดีต ซึ่งปัจจุบันนำกลับมาวางขายใหม่ คือ รองเท้าจากค่าย Adidas รุ่น Stan Smith



ภาพที่ 4 adidas Stan Smith

ที่มา: <https://thesolesupplier.co.uk>

ย้อนกลับไปเมื่อ 30 ปีที่แล้ว รองเท้ารุ่นนี้เคยเป็นรองเท้าที่ใช้ใส่เล่นกีฬาประเภทเทนนิส และแบดมินตัน เท่านั้น และปัจจุบันทางค่ายได้นำกลับมาวางขายใหม่ ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนรูปทรงและพื้นรองเท้าให้เข้ากับแฟชั่นในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นที่โด่งดังมากในขณะนี้ (PPTV Online ,2560)

10 ยี่ห้อรองเท้าสเน็กเกอร์ที่มีความนิยม

1. New Balance



ภาพที่ 5 New Balance 990v5

ที่มา: <https://leonyxstore.com/new-balance-990v5>

2. Vans



ภาพที่ 6 Vans Old Skool

ที่มา: <https://www.vans.com>

3. Nike



ภาพที่ 7 Nike air max 97 และ Nike air Jordan 1

ที่มา: <http://mestyleth.com> และ <https://www.flightclub.com>

4. Puma



ภาพที่ 8 Puma LQD Cell Optic

ที่มา: <https://fastsole.co.uk>

5. Adidas



ภาพที่ 9 adidas NMD และ adidas Ultra Boost

ที่มา: <https://www.lacesout.net> และ <https://stockx.com>

6. Converse



ภาพที่ 10 Converse All Star Chuck Taylor และ Converse jack purcell
ที่มา: <http://www.albrecht-gantzer-ddm.de> และ <https://www.asphaltgold.com>

7. Asics Tiger



ภาพที่ 11 Asics Tiger GEL-DS

ที่มา: <https://www.carnivalbkk.com>

8. Balenciaga



ภาพที่ 12 Balenciaga Triple S และ Balenciaga Speed Trainer

ที่มา: <http://mestyleth.com> และ <https://stockx.com>

9. Gucci



ภาพที่ 13 Gucci Ace Embroidered และ Gucci Rhyton Leather

ที่มา: <https://www.gucci.com>

10. FILA



ภาพที่ 14 Fila Ray

ที่มา: <https://www.carnivalbkk.com>

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อวัตถุประสงค์ที่เรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลาย ประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และ รสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้หรือการซื้อ และความรู้สึกรณีกรคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ จึงมีความแตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดการซื้อ การใช้บริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (วาสนา อินทะแสง, 2559, หน้า 9)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้า และบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและ หลังการกระทำดังกล่าวด้วย (ชัยชนะ แซ่จั้ง, 2561, หน้า 11)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและ การใช้ซึ่งสินค้าและ บริการ ทั้งนี้ หมายความว่ารวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่

ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ชัยณรงค์ ทรายศำ, 2552, หน้า 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและ การจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและ บริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ชัยชนะ แซ่จั้ง, 2561, หน้า 11)

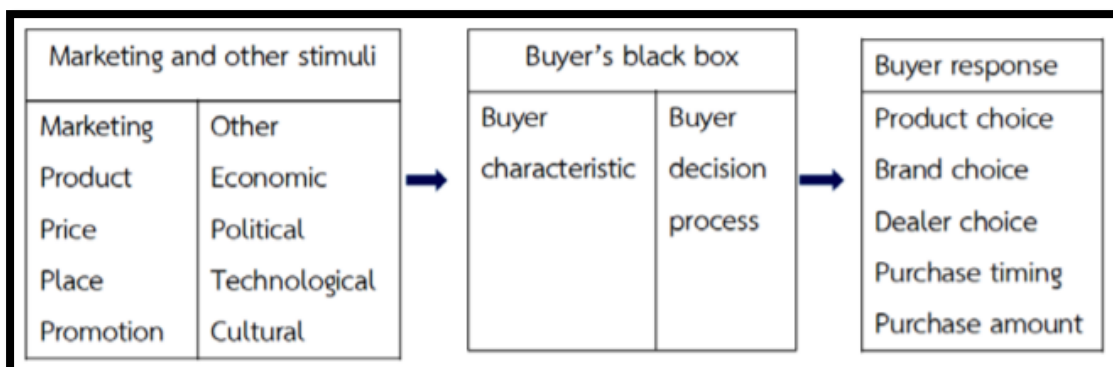
จากข้อความข้างต้นที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆของบุคคลหนึ่งแสดงออกมาในการเลือกสรร ซื้อ ใช้ กำจัด สินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และ ความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีก่อนซื้อสินค้า

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ แต่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นคือมีสิ่งกระตุ้นมาทำให้เกิดความต้องการก่อน และจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทรายศำ. 2552, หน้า8)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีการเสนอแนวคิด หรือแบบจำลอง ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 15 แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง

ที่มา: กัญฉิชาพัฒน์ ทิมเล็ก, 2559 หน้า 13

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงในทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบันได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็นสี่กระบวนทางการตลาดและ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (marketing mix) ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่วนปัจจัยการกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural) กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Responses) ไม่ว่าจะเป็นด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและ จำนวนที่ซื้อ เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย 2 ส่วนหลักๆคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้หรือจัดให้มีขึ้นมาได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นต่อความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นที่ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural) ยกตัวอย่างเช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจจะชี้ให้เห็นอำนาจการซื้อของผู้บริโภคหากเศรษฐกิจเจริญ และเกิดการขยายตัว ผู้บริโภคก็จะมีอำนาจ

การซื้อสูง แต่หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจการซื้อของผู้บริโภคก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นของมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วย ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Characteristic) ได้แก่ องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคน รวมกันตั้งแต่การแสดงออกทางกายภาพจนถึงสภาพทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการการตัดสินใจของบุคคลแต่ละบุคคล สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) และสะสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโต และหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “Black Box” และส่งผลเป็นอย่างมากไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (จุฬารัตน์ เณรศิริ, 2554)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งมีความหมาย ดังต่อไปนี้

6W1H คือ เครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ซึ่งเกิดจาก 7 คำถาม ได้แก่

Who (ใครคือกลุ่มเป้าหมาย?)

- จะแบ่งจากประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ หรือ จิตวิทยา เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เราจะขายสินค้าให้

What (อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ?)

- ต้องวิเคราะห์ว่าแท้จริงแล้ว อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ อะไรเป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อ เช่น คุณภาพ ราคา แบรินด์ บรรยากาศของร้าน ความแตกต่าง

Why (ทำไมถึงซื้อ?)

- ทำไมผู้บริโภคถึงสนใจในสินค้า หรือตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ซื้อมาทำงาน ซื้อมาใช้โชว์เท่ และเป็นสินค้าทดแทน เป็นต้น

Whom (ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ?)

- เพราะไม่ใช่ทุกครั้งตัวผู้ซื้อจะเป็นผู้ใช้สินค้านั้นเสมอไป เช่น การที่แม่ซื้อนมไปให้เด็ก จะเห็นว่าแม่เป็นแค่ผู้ซื้อ แต่ลูกต่างหากที่เป็นผู้ใช้

Where (ซื้อที่ไหน?)

- กลุ่มเป้าหมายของเรามักจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหน

When (ซื้อเมื่อไหร่?)

- เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าของเราเมื่อไหร่ ช่วงไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และความถี่ในการซื้อสินค้า

How (ซื้ออย่างไร?)

- เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าตัดสินใจซื้ออย่างไร อะไรเป็นตัวกระตุ้นให้ซื้อ ก่อนตัดสินใจคิดอะไรอยู่

เนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามศึกษา มาโดยตลอด เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมในการเลือกและการซื้อของผู้บริโภค (GREEDISGOODS, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีถูกนำมาใช้ในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segment) และกลุ่มเป้าหมาย (Target) นอกจากนี้ การแบ่งส่วนทางการตลาดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ นั้นเป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนตลาดและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ด้วยลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรนั้นเป็นตัวแปรที่เข้าถึงและสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมนั้น ช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างอิงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีอายุที่แตกต่างกันไป โดยนักการตลาดสามารถใช้ตัวแปรด้านอายุในการแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรพิจารณาตัวแปรนี้ เนื่องจากพฤติกรรมของตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคไปจากเมื่อก่อน สาเหตุมาจากการที่เพศหญิงที่ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น อาจส่งผลให้เพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ควรพิจารณา เนื่องจากเพศหญิงจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อและมีอำนาจซื้อสูงกว่าเพศชาย

3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) จากอดีตจนถึงปัจจุบันตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัวนั้นเป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดมาตลอด โดยนักการตลาดจะให้ความสนใจกับจำนวนที่บริโภคและลักษณะของบุคคลในแต่ละครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นหนึ่ง รวมถึงผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ (Income Education Occupation) โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย เนื่องจากคาดว่ามีความสามารถในการซื้อสูง แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ก็เป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งการใช้เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวในการแบ่งส่วนตลาดนั้น จะยึดถือว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่แท้จริงแล้วการเลือกซื้อสินค้านั้น อาจจะถูกเลือกจากเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ หรือการศึกษา ทั้งนี้ เพื่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยนักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้เกณฑ์รายได้ควบคู่ไปกับเกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น กลุ่มที่มีรายได้สูงอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล โดยบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ อาจจะมีโอกาสทำงานในระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ที่ต่ำ (ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถ ควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจจะเรียกได้ว่าส่วนผสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ (กุลวดี คุหะโรจนานนท์, 2545 อ้างอิงใน ปารีชาติ ทองอุบล, 2558)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง มีสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย เพราะเห็นว่าสินค้านั้นมีความคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อ เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมาก ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น หากใช้เครื่องมือนี้ได้อย่างถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจแล้ว ก็ย่อมทำให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจนั้นต่อไป อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคย

ทดลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจ เข้ามาเพิ่มมากขึ้นด้วยโดยส่วนใหญ่ส่วนประสมทางการตลาด จะมีดังนี้ คือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 11 อ้างอิงใน วรรณภรณ์ สيناเจริญ, 2558)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นความคิด สินค้า การบริการ หรือสถานที่ ก็ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น โดยการแบ่งแยกผลิตภัณฑ์จะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์จะต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน ราคาสินค้า รูปร่างลักษณะ คุณภาพ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างกัน และมีคุณค่าในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มี ลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถ ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 อ้างอิงใน วรรณภรณ์ สيناเจริญ, 2558)

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะการตั้ง

ราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และระดับการให้บริการอย่างชัดเจนและ
ง่ายต่อการจำแนกระดับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน (ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์คุณ, 2558)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผ่าน
ช่องทางต่างๆ ซึ่งจะต้องพิจารณาในเรื่องการกระจายตัวของสินค้า เช่น การขนส่ง การกำหนด
ช่องทางในการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือ
กลุ่มธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือการบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค
หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์จะถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงจะ
ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) คือ จากผู้ผลิตไป
ยังผู้บริโภคโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าไปสู่ตลาด
(Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติ
ตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้า ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากผู้ผลิตไปยัง
ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวของสินค้ามีสิ่งสำคัญดังนี้ การขนส่ง
การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 อ้างอิงใน ปารี
ชาติ ทองอุบล, 2558)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารระหว่าง
ผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม
ต่อสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าหรือบริการ
มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอาจใช้
พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายโดยตรงต่อผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารผ่าน
เครื่องมือต่างๆโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประเภท
ด้วยกัน ขึ้นอยู่กับนักการตลาดจะเลือกใช้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือใน
การสื่อสารเหล่านี้ มีทั้งหมด 5 เครื่องมือ ซึ่งเรียกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม
ประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) มีดังต่อไปนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นจิตใจในระยะสั้นที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดลงใช้ การกระตุ้นการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อจำนวนมากขึ้นและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

2) การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการผลักดันให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3) การกระตุ้นพนักงานขายคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-Force) โดยตรง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีความพยายามในการขายสินค้ามากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังต่อไปนี้

1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ และต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการวางแผนจัดการกับทัศนคติของสาธารณชนที่มีต่อบริษัทหรือตราสินค้าของบริษัท โดยอาจจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด แต่เป็นสื่อสารรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อมวลชนในการสื่อสาร เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากและยังสามารถระบุถึงผู้ให้การสนับสนุนได้อีกด้วย ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ หากสามารถหาผู้ที่มาให้การสนับสนุนได้นั้นเอง กลยุทธ์ในการโฆษณามี ดังต่อไปนี้

- 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create Strategy)
- 2) กลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)
- 3) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสื่อสารไปยังคนแต่ละคน ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยที่ไม่ใช่สื่อสารไปยังประชากรกลุ่มใหญ่ เครื่องมือที่นิยมใช้ในการตลาดทางตรง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก และโทรศัพท์ เพราะการตลาดทางตรงจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาโต้ตอบกลับมอย่างรวดเร็ว

5. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

หมายถึง เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามชักจูงผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเจอหน้าโดยตรงหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 อ้างอิงใน วรรณภรณ์ สيناเจริญ, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีเครื่องมือเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการทำหน้าที่ผู้คนที่สามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บไซต์ประเภทที่เป็น Social Network เช่น Facebook ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นเว็บไซต์ในรูปแบบ Social Networking ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งที่จะนำมาเป็นตัวอย่างเพื่อที่จะให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดย Facebook เป็นบริการออนไลน์ที่อนุญาตให้ใครก็ได้สามารถสมัครเป็นสมาชิก โดยหลังจากที่สมาชิกป้อนข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการศึกษา ความสนใจ Facebook ก็จะไปสืบค้นผ่านฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของ Facebook แนะนำเพื่อนมาให้โดยอัตโนมัติ ลักษณะการทำงานของ Facebook จึงเป็นบริการในลักษณะ Social Network เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network service :SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งผู้คนที่สามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ของกิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบระหว่างผู้คนที่ได้ โดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกัน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และในปัจจุบันเป็นการแบ่งปัน

พื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเพจของตนเองได้ (ชัยชนะ แซ่จั้ง, 2561 หน้า 20 อ้างอิงใน กติกา สายเสนีย์, 2553)

การตลาดออนไลน์ คือการทำการตลาดโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในปัจจุบัน ที่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง และเป็นที่แพร่หลายโดยทั่วไป พร้อมกันนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลกโดยใช้ทุนน้อยที่สุดอีกด้วย การตลาดออนไลน์นี้ ยังเป็นทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย เพราะลูกค้าสามารถแจ้งรายละเอียด รวมไปถึงสามารถแนะนำเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

ทฤษฎีเครื่องมือเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

1. Facebook

Facebook คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ หรือเรียกได้ว่า เป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก Facebookอนุญาตให้ใครก็ได้สามารถเข้ามาสมัครลงทะเบียนกับFacebook และผู้ที่ เป็นสมาชิกของFacebookแล้วนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งในแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ที่ เป็นสมาชิกสามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในFacebook

นอกจากนี้ผู้ที่ เป็นสมาชิกยังสามารถใช้Facebookเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ที่ เป็นสมาชิกท่านอื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์ คลิปวิดีโอ บทความบล็อก แชทพูดคุยหรือการคุยกันแบบสดๆ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่าน แอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เล่นเกมต่าง ๆ เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของFacebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลกและในปัจจุบัน Facebook มีสมาชิกมากกว่า 1,000 ล้านบัญชีทั่วโลก สูงเป็นอันดับ 1 (mindphp.com, 2560)

2. Instagram

Instagram คือ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยแอปพลิเคชันนี้จะเน้นการแชร์รูปภาพ บน Social Network ซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบให้เลือกตกแต่ง จะทำให้เพื่อนของคุณสามารถเห็นภาพถ่ายของคุณได้และยังสามารถแสดงความคิดเห็นภาพของคุณได้ และที่

สำคัญ Instagram ยังสามารถแชร์ภาพของคุณไปยัง Twitter, Facebook ได้อีกด้วย และในทางกลับกัน เราก็สามารถเปิดดูแสดงความคิดเห็นในรูปหรือวิดีโอที่เพื่อนๆ แชร์ไว้ด้วย เช่นเดียวกัน จุดเด่นที่ทำให้ Instagram ได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือการใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีอินเทอร์เน็ตที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว และยังมีดาราดังชอบใช้ ก็ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของ Instagram แร่งขึ้นตามลำดับ (mindphp.com, 2560)

3. Twitter

Twitter เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ หรือ ทำการทวิต แสดงความรู้สึกอารมณ์ต่างๆ ของเรอบอกให้กับผู้คนที่รับรู้ถึงข้อความที่เราได้แสดงออกไป สามารถอัปเดตข้อความได้ตลอดเวลา Twitter ไม่ได้โพสต์เพียงแค่ข้อความได้เท่านั้น แต่ยังสามารถโพสภาพถ่าย วิดีโอ และไฟล์ต่างๆ ได้ด้วย การเล่น Twitter คือ การติดตามผู้คนที่สนใจในเรื่องเดียวกับเรา เช่น ท่องเที่ยว, อาหาร เทคโนโลยี, ธรรมะ ฯลฯ หรืออาจเป็นการติดตามบุคคลที่เราสนใจ ซึ่ง Twitter จะเน้น ข้อความมากกว่ารูปภาพหรือวิดีโอ จึงทำให้อัปเดตข้อความใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อัปเดต ข่าวสาร ที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน (Gotoknow, 2552)

4. Youtube

Youtube คือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าไปดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่าน Youtube ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพและวิดีโอเข้าไปเพื่อแบ่งปันภาพและวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพและวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่นๆ ที่ใส่ไว้ใน Youtube ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ โดยวิดีโอที่สามารถอัปโหลดลง Youtube ได้ จะต้องมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ยกเว้นเป็นวิดีโอจากพาร์ทเนอร์ของ Youtube ที่ได้รับอนุญาตจาก Youtube และขนาดของไฟล์ต้องไม่เกิน 2 GB

ในการรับชมวิดีโอผ่าน Youtube นั้น ผู้ใช้งานสามารถเลือกชมวิดีโอในโหมดคุณภาพต่างๆ ได้แก่ Standard Quality(SQ), High Quality(HQ), High Definition(HD) ตามความชอบและตามความเหมาะสมของความเร็วในการดาวน์โหลด โดยการรับชมวิดีโอจากเว็บไซต์ จากเดิมที่ผู้ชมจะต้องติดตั้ง Adobe Flash Player ลงในเว็บเบราว์เซอร์จึงจะสามารถดูได้ แต่ในปัจจุบัน Youtube ได้เปิด

ให้บริการเว็บเวอร์ชันใหม่ให้สามารถรับชมวิดีโอผ่านเว็บเบราว์เซอร์ที่รองรับมาตรฐาน HTML5 ซึ่งทำให้ไม่จำเป็นต้องติดตั้ง Adobe Flash Player อีกต่อไป (mindphp, 2561)

5. LINE

LINE คือ แอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารยอดนิยม เนื่องจากมีความสามารถหลากหลายรูปแบบเช่น แชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปต่างๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงและวิดีโอก็ย่อมได้ โดยที่ไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มัลติเตอร์เน็ต และทำงานได้บนหลากหลายอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน, แท็บเล็ต หรือแม้กระทั่งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับความสามารถเด่น ๆ ที่ทำให้ LINE มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันสื่อสารอื่น ๆ ก็คือรูปภาพตัวการ์ตูนสื่ออารมณ์ที่เรียกว่า สติกเกอร์ ประโยชน์ของมันคือช่วยให้ลดปริมาณการพิมพ์ข้อความ และช่วยสร้างความแปลกใหม่ในการสนทนาได้เป็นอย่างดี ทำให้ในปัจจุบันนี้ LINE ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ LINE ยังมีโปรแกรมเสริม ทั้ง LINE Camera สามารถถ่ายภาพฟรี พร้อมกรอบมากกว่า 100 แบบ และแสดมภ์แต่งภาพมากกว่า 600 แบบ โดยจุดเด่นของแอปพลิเคชันคือ การตกแต่งภาพ หลากหลายรวมถึงการถ่ายภาพผ่านฟิลเตอร์ถึง 14 แบบ ที่จะช่วยปรับแต่งภาพรายละเอียดให้ภาพดูดียิ่งขึ้นและยังมาพร้อมกับฟังก์ชันกว่า 156 ชนิด เพื่อให้ผู้ใช้สามารถแต่งแต้มด้วยแสดมภ์แลเลือกแบบตัวอักษรต่างๆ พิมพ์ข้อความลงบนภาพตามสไตล์ของตัวเอง และสามารถแชร์ภาพได้ อีกทั้งโปรแกรมส่งการ์ดฟรีที่เรียกว่า LINE Card โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความส่วนบุคคลโดยเลือกจากภาพการ์ดต่างๆได้ฟรีตามความชอบ และสามารถเลือกภาพของตัวเองจากคลังภาพและแทรกไปในภาพการ์ด เพื่อแต่งเติมและส่งต่อไปถึงบุคคลพิเศษนั่นเอง (Ninetchno.com, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์คุณ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 42.2% และเพศหญิง 57.8% โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี ไปจนถึงช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็น 79% ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีไปจนถึงสูงกว่าปริญญาโท โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 66.6% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท คิดเป็น 57.8% และระดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับ 20,000 - 30,000 บาท คิดเป็น 32.9% (2)พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุปคือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็น 78% รองลงมาคือ อิทธิพลจากเพื่อน คิดเป็น 8% และลำดับสามคือ อิทธิพลจากแฟน คิดเป็น 7% ส่วนช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มาจากช่องทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ คิดเป็น 71% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ประมาณ 2 ปีต่อคู่ คิดเป็น 31% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ต่อรองเท้า 1 คู่ คือ 2,501-3,000 บาท คิดเป็น 27% รองลงมาคือ มากกว่า 3,500 บาท คิดเป็น 23% สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายรองเท้ากีฬาไนกี้ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อเป็นอันดับแรก คือ แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น แผนก Supersports คิดเป็น 51% รองลงมาคือ ร้านเฉพาะแบรนด์ไนกี้ คิดเป็น 28% สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย คิดเป็น 53.9% รองลงมาคือ เพื่อไปเที่ยวหรือเดินเล่น คิดเป็น 33.9% ทั้งนี้เหตุผลในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เลือกจากความสวยงาม และรูปแบบที่ทันสมัย คิดเป็น 22% และ 20% ตามลำดับ

ปาริชาติ ทองอุบล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ส่วนผสมทางการตลาด ความเชื่อถือ และการบริการของพนักงานภายในร้าน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เคยซื้อรองเท้าสเก็ต 1 คู่ ราคา 2,700-3,699 บาท รุ่น Jack purell และซื้อที่เซ็นทรัล

วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า (1)ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 56.3%และ เพศหญิง 43.7%โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20ปี ไปจนถึงช่วงอายุมากกว่า 50ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30ปี คิดเป็น 78.6%ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษามีตั้งแต่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ไปจนถึงสูงกว่าปริญญาโท โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรีหรือ

เทียบเท่า คิดเป็น 63.9% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท คิดเป็น 43.2% และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็น 37.3% (2) พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุปคือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองคิดเป็น 67% รองลงมาคือ แฟน คิดเป็น 13% และลำดับสามเป็นเพื่อน คิดเป็น 11% ส่วนช่องทางในการรับข้อมูลของรองเท้ากีฬอาดิดาสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็น 50% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส ส่วนใหญ่ประมาณ 10 – 12 เดือนต่อคู่ คิดเป็น 37% ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส ต่อรองเท้า 1 คู่ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 2,001 – 2,500 บาท คิดเป็น 26.5% รองลงมาคือ 2,501 – 3,000 บาท คิดเป็น 23.3% และ 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็น 20.4% ส่วนร้านค้าที่นิยมซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาสที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้ออันดับแรก คือ แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น แผนก Supersports คิดเป็น 56.3% วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาสของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย คิดเป็น 55.8% ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาสส่วนใหญ่ คือ ความคงทน แข็งแรง คิดเป็น 68.3%

ฉันทวพล จันทร์จิ้น (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ NIKE ราคาเฉลี่ยที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬา 4,000 – 4,999 บาท ใช้เหตุผลในด้านราคาในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม

ธนกร มาอุทธรณ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้าน Max Value พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ด้านการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Max Value อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี (2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและ ความหลากหลายของสินค้าใน แอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนา แอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของ แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มี ประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผลิตภัณฑ์ สถานที่ กระบวนการให้บริการ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตรพร ลาดอก (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก

อลิศศยานันท์ เจริญพูล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

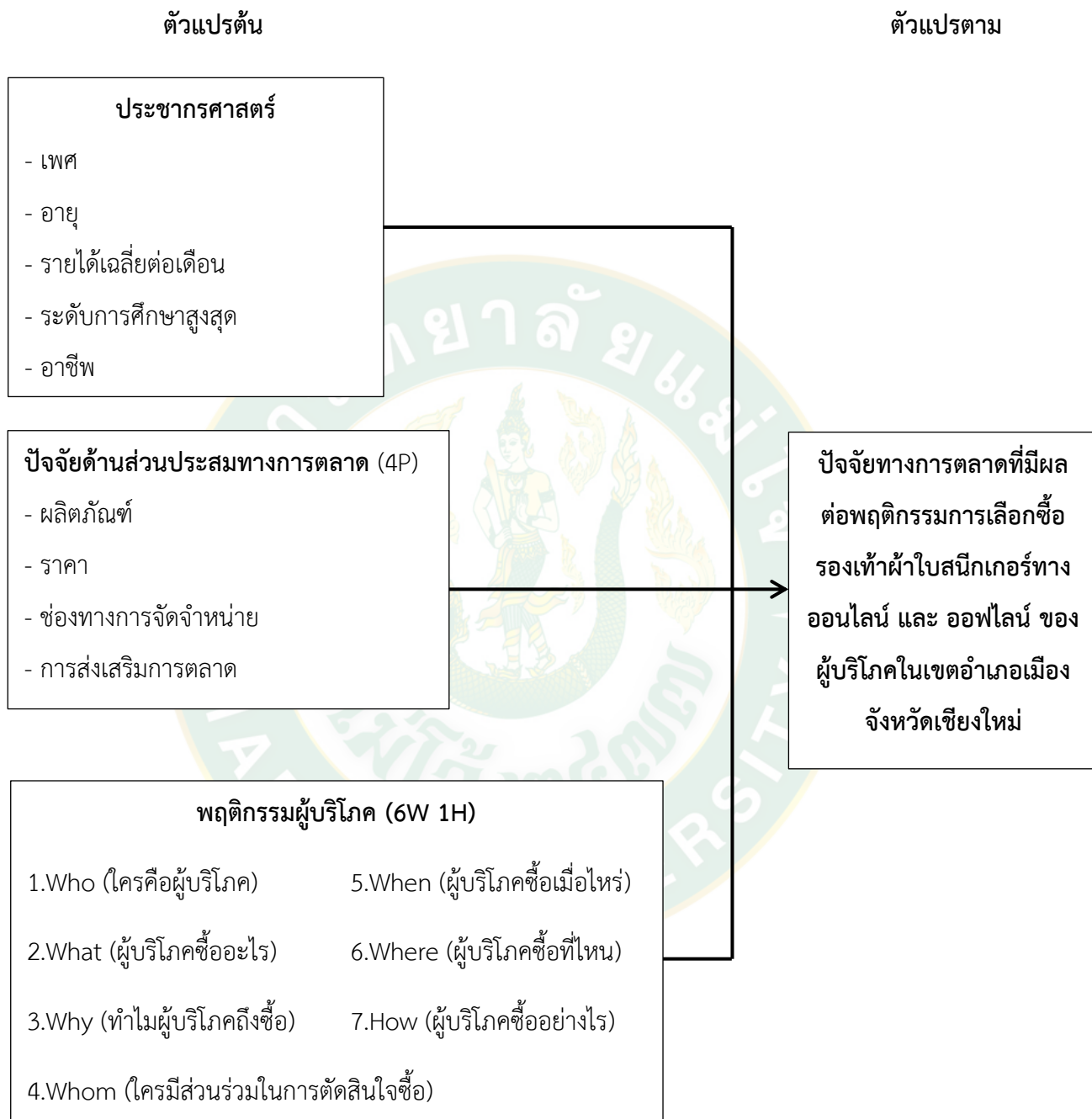
อัสมีย์ เจะมามะ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เลือกสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปเป็นตลาดสด มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป 1-3 ครั้ง/เดือน โดยตนเองเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปมากที่สุด โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง เนื้อสไลด์เป็นประเภทของผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่ซื้อเป็นประจำ โดยส่วนใหญ่จะเลือกปริมาณน้ำหนัก 101-200 กรัม มีค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ 101-200 บาทต่อครั้ง และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะหาซื้อได้ง่าย ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า อายุ อาชีพ รายได้/เดือน/ครัวเรือน สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป

กรกต ศักตามาตร์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์พบว่าเพศ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเลือกใช้บริการ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ, อาชีพ, การศึกษา และ รายได้เฉลี่ย ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเลือกใช้บริการ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 21-30 และ 31-40 มีความคิดเห็นไม่แตกต่าง และผู้ที่มีอายุมากกว่า 41

ปี เห็นต่างกับ ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี เกือบทุกด้านยกเว้นด้านบุคลากร ผู้ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 16 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

1.1. ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

1.2. ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

1.3. ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

1.4. ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

1.5. ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

2.1. ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่ออรรถประโยชน์ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

2.8 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

2.9 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อรับข้อมูลของรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ (Sneakers) ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อรองเท้าสเนกเกอร์ (Sneakers) ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์

จำนวนประชากรทั้งหมดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในปี 2561 คือ 234.870 คน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ทำการเลือกซื้อรองเท้าสเนกเกอร์ (Sneakers) ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ซึ่งถือว่าจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

ตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยใน

งานวิจัยนี้กำหนด e เท่ากับ 0.05

และเมื่อแทนค่าจะได้ว่า

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

$$= 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราตอบกลับ และลดความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัยกรณีที่มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน สมบูรณ์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยได้เลือกแบบเจาะจงโดยจะเลือกผู้บริโภคที่สวมใส่รองเท้าสนีกเกอร์ (Sneakers) จึงจะสามารถทำแบบสอบถามได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ (Sneaker)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ (Sneaker)

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โดยส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ (Sneakers) เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) และแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ (4Ps) ที่ส่ง ผลต่อการเลือกซื้อ และระดับการเลือกซื้อรองเท้าสเนกเกอร์ (Sneakers) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีลิเคิร์ต สเกล (Likert Scales) มีเกณฑ์การ ให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	4.50-5.00
มาก	3.50-4.49
ปานกลาง	2.50-3.49
น้อย	1.50-2.49
น้อยที่สุด	1.00-1.49

สำหรับการแบ่งระดับความสำคัญ สามารถทำได้โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตร-ภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเต็มที่ ซึ่งคาดว่าจะได้คำตอบที่แน่นอน สมบูรณ์ ตรงกับสภาพความเป็นจริงได้มากกว่าคำตอบที่จำกัดวงให้ตอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้หรือหน่วยงานที่ใช้เป็นผู้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจใช้วิธีเก็บ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ไม่ได้เก็บรวบรวมเอง แต่มีผู้อื่นหรือหน่วยงานอื่น ๆ ทำการเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้าสเน็กเกอร์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยผู้ทำวิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับผู้ที่ให้ความสมัครใจที่จะตอบแบบสอบถามในบริเวณหน้าร้านขายรองเท้า และ ทางออนไลน์ และผู้คนที่สวมใส่รองเท้าสเน็กเกอร์ (Sneakers) โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ แล้วสามารถนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนในการตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นการอธิบายข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดย อธิบายและนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie chart) และแผนภูมิแท่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
3. การวิเคราะห์แบบ LSD หรือ Fisher's Least-Significant Difference

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหาทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคที่สวมใส่รองเท้าสเนคเกอร์ (Sneakers) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ชุด แล้วใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Aleph-coefficient) โดยคะแนนที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวม มีค่าเท่ากับ 0.876 แต่เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.906 ด้านราคา เท่ากับ 0.857 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.914 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.955

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Qualitative Analysis) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ (Sneaker)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ (Sneaker)

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศึกษา/ทำงาน/อาศัยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ใช่หรือไม่

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ศึกษา/ทำงาน/อาศัยในเขต อำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ใช่หรือไม่		
ใช่	400	100.00
ไม่ใช่	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนศึกษา ทำงาน หรืออาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยซื้อรองเท้าผ้าใบ สนิกเกอร์ ใช่หรือไม่

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
เคยซื้อรองเท้าผ้าใบสนิกเกอร์ ใช่หรือไม่		
ใช่	400	100.00
ไม่ใช่	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยซื้อรองเท้าผ้าใบสนิกเกอร์ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	182	45.50
หญิง	218	54.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.50 รองลงมาเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
อายุ		
20-30 ปี	102	25.50
31-40 ปี	135	33.75
41-50 ปี	91	22.75
มากกว่า 50 ปี	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุประมาณ 31-40 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาอายุประมาณ 20-30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 คน อายุประมาณ 41-50 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ มากกว่า 50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	59	14.75
15,001-30,000 บาท	63	15.75
30,001-45,000 บาท	124	31.00
45,001-60,000 บาท	103	25.75
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001-45,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา รายได้ประมาณ 45,001-60,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รายได้ประมาณ 15,001-30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ

15.75 รายได้ประมาณน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และรายได้ประมาณมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.75
ปริญญาตรี	128	32.00
ปริญญาโท	148	37.00
ปริญญาเอก	105	26.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	56	14.00
รับราชการ	96	24.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	155	38.75
พนักงานบริษัท	14	3.50
ธุรกิจส่วนตัว	74	18.50
อาชีพอิสระ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 155 คน คิดเป็น 38.75 อาชีพรับราชการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอาชีพอาชีพอิสระ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ลำดับ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ (Sneaker)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อผ่านช่องทาง

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ซื้อผ่านช่องทาง		
ออนไลน์	234	58.50
ออฟไลน์	166	41.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ จากร้านประเภทใด

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ จากร้านประเภทใด		
Facebook	45	11.25
www.	80	20.00
IG	77	19.25
Lazada	82	20.50
Shopee	32	8.00

ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าผ้าใบส้นเกออร์	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ซื้อรองเท้าผ้าใบส้นเกออร์ จากร้านประเภทใด		
ร้านขายรองเท้า (นอกห้างสรรพสินค้า)	23	5.75
ร้านขายรองเท้าแบรนด์ต่างๆ (ใน ห้างสรรพสินค้า)	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าผ้าใบส้นเกออร์ที่ Lazada จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมาซื้อรองเท้าผ้าใบส้นเกออร์ที่ www จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ซื้อรองเท้าผ้าใบส้นเกออร์ที่ IG จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และซื้อรองเท้าผ้าใบส้นเกออร์ที่ร้านขายรองเท้าแบรนด์ต่างๆ (ในห้างสรรพสินค้า) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ซื้อรองเท้าผ้าใบส้นเกออร์ที่ Facebook จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ซื้อรองเท้าผ้าใบส้นเกออร์ที่ Shopee จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และซื้อรองเท้าผ้าใบส้นเกออร์ที่ร้านขายรองเท้า (นอกห้างสรรพสินค้า) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อรองเท้า

พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าผ้าใบส้นเกออร์	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อรองเท้า		
ต่ำกว่า 3 เดือนต่อคู่	59	14.75
3-6 เดือนต่อคู่	96	24.00
7-9 เดือนต่อคู่	91	22.75
10-12 เดือนต่อคู่	97	24.25
2 ปีต่อคู่	38	9.50
มากกว่า 2 ปีต่อคู่	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อรองเท้าซื้อรองเท้าผ้าใบ สนิกเกอร์ประมาณ 10-12 เดือนต่อคู่ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาความถี่ในการซื้อรองเท้าประมาณ 3-6 เดือนต่อคู่ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ความถี่ในการซื้อรองเท้าประมาณ 7-9 เดือนต่อคู่ จำนวน 91 คน คิดเป็น 22.75 ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่ำกว่า 3 เดือนต่อคู่ ประมาณ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ความถี่ในการซื้อรองเท้าประมาณ 2 ปีต่อคู่ประมาณ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และความถี่ในการซื้อรองเท้าประมาณมากกว่า 2 ปีต่อคู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสนิกเกอร์

พฤติกรรมในการซื้อรองเท้าผ้าใบสนิกเกอร์	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสนิกเกอร์		
เพื่อเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	59	14.75
เพื่อไปเที่ยว/เดินเล่น	96	24.00
เพื่อไปเรียน	91	22.75
ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน	97	24.25
เพื่อไปทำงาน	38	9.50
อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสนิกเกอร์เพื่อใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาเพื่อไปเที่ยว/เดินเล่น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เพื่อไปเรียน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เพื่อเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เพื่อไปทำงาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์		
เพื่อน	48	12.00
บุคคลในครอบครัว	8	2.00
แฟน	37	9.25
ดารา/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	31	7.75
ตัดสินใจด้วยตนเอง	276	69.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ คือตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาเพื่อนจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 แฟน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ดารา/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ ต่อรองเท้า 1 คู่

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อรองเท้า 1 คู่		
น้อยกว่า 2,000 บาท	70	17.50
2,000-3,000 บาท	180	45.00
3,001 -4,000 บาท	95	23.75
4,001-5,000 บาท	33	8.25
5,001-6,000 บาท	10	2.50
6,001-7,000 บาท	3	0.75
มากกว่า 7,000 บาท	9	2.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ ต่อรองเท้า 1 คู่ประมาณ 2,000-3,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ค่าใช้จ่ายประมาณ 3,001-4,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ค่าใช้จ่ายประมาณ 4,001-5,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ค่าใช้จ่ายประมาณ 5,001-6,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ค่าใช้จ่ายประมาณมากกว่า 7,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และค่าใช้จ่าย 6,001-7,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อยี่ห้อรองเท้า

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ชื่อยี่ห้อรองเท้า		
Adidas	96	24.00
Nike	107	26.75
Vans	79	19.75
Converse	84	21.00
New-balance	9	2.25
Puma	14	3.50
Asics Tiger	3	0.75
Gucci	1	0.25
Fila	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่อยี่ห้อรองเท้า Nike จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมายี่ห้อ Adidas จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ยี่ห้อ Converse จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ยี่ห้อ Vans จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ยี่ห้อ Puma จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ยี่ห้อ New-balance จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ยี่ห้อ Fila จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ยี่ห้อ Asics Tiger จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และยี่ห้อ Gucci จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าใบสเน็กเกอร์

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าใบสเน็กเกอร์	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าใบสเน็กเกอร์		
แบรนด์มีชื่อเสียง	59	14.75
บุคคลที่มีชื่อเสียงสวยใส	96	24.00
รองเท้ามีความสวยงาม	91	22.75
แบรนด์รองเท้าทำร่วมกับผู้ที่มีชื่อเสียง	97	24.25
การลดราคา	38	9.50
นำไปจำหน่ายต่อ	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าใบสเน็กเกอร์ คือ แบรนด์รองเท้าทำร่วมกับผู้ที่มีชื่อเสียง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงบุคคลที่มีชื่อเสียงสวยใส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองเท้ามีความสวยงาม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 แบรนด์มีชื่อเสียง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 การลดราคา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ นำไปจำหน่ายต่อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรับข้อมูลของรองเท้าผ้าใบประเภทสเน็กเกอร์ (Sneaker) ผ่านช่องทาง

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าใบสเน็กเกอร์	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
รับข้อมูลของรองเท้าผ้าใบประเภทสเน็กเกอร์ (Sneaker) ผ่านช่องทาง		
พนักงานขายในร้านค้า	50	12.50
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	309	77.25
การบอกกล่าวจากผู้อื่น	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลของรองเท้าผ้าใบประเภทสนีกเกอร์ (Sneaker) ผ่านช่องทางจาก อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมา พนักงานขายในร้านค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และการบอกกล่าวจากผู้อื่น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสนีกเกอร์ (Sneaker)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสนีกเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย(mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสนีกเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ แสดงโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.436	มาก
ด้านราคา	3.87	0.549	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.643	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.599	มาก
รวม	3.89	0.442	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสนีกเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.442 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.436) รองลงมา คือด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.549) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.85, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.643 และ 0.599) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน เป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียง	0 (0)	0 (0)	35 (8.75)	219 (54.7 5)	146 (36.5 0)	4.28	0.614	มาก
2. มีคุณภาพ มีความ ทนทาน	0 (0)	0 (0)	33 (8.25)	309 (77.2 5)	58 (14.5 0)	4.06	0.473	มาก
3. มีรูปแบบให้เลือกที่ หลากหลาย	0 (0)	23 (5.75)	43 (10.7 5)	280 (70.0 0)	54 (14.0 0)	3.91	0.683	มาก
4. มีสีล้น ลวดลาย รูปลักษณะภายนอกที่ สวยงามและมีความ ทันสมัย	0 (0)	30 (7.50)	59 (14.7 5)	248 (62.0 0)	63 (15.7 5)	3.86	0.766	มาก
5. มีน้ำหนักเบา/สวม ใส่สบายกระชับเท้า	0 (0)	22 (5.50)	41 (10.2 5)	281 (70.2 5)	56 (14.0 0)	3.93	0.677	มาก
6. มีผู้ออกแบบ รองเท้าที่น่าสนใจ	3 (0.75)	0 (0)	23 (5.75)	198 (49.5 0)	176 (44.0 0)	4.36	0.661	มาก
รวม						3.99	0.437	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.437 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ มีผู้ออกแบบรองเท้าที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.661 รองลงมาตราสินค้ามีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.614 มีคุณภาพ มีความทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.614 มีน้ำหนักเบา/สวมใส่สบายกระชับเท้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.677 มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.683 และมีสีสันทน ลวดลาย รูปลักษณะภายนอกที่สวยงามและมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.766 ตามลำดับ

ด้านราคา

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านราคา	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3 (0.75)	0 (0)	23 (5.75)	198 (19.5)	176 (44.0)	4.36	0.661	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อ	4 (1.00)	0 (0)	32 (8.00)	253 (63.2)	111 (27.7)	4.17	0.648	มาก
3. ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ	4 (1.00)	1 (0.25)	21 (5.25)	288 (72.0)	86 (21.5)	4.13	0.593	มาก
4. ราคาถูกกว่าตรา ยี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	1 (0.25)	3 (0.75)	32 (8.00)	289 (72.2)	75 (18.7)	4.09	0.560	มาก

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ด้านราคา	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
5. ไม่มีค่าบริการใน การจัดส่งสินค้า	0 (0)	1 (0.25)	33 (8.25)	231 (57.7 5)	135 (33.7 5)	4.25	0.607	มาก
รวม						3.87	0.549	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.549 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.661 รองลงมาไม่มีค่าบริการในการจัดส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.607 ราคาที่มีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.648 ราคาที่มีความเหมาะสมกับยี่ห้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.593 และราคาถูกกว่าตราอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.560 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านราคา	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ความสะดวกในการ หาซื้อ	9 (2.22)	27 (6.67)	127 (31.3 5)	117 (28.8 9)	125 (30.8 6)	4.10	0.573	มาก

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ด้านราคา	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
2. สถานที่จัดจำหน่าย อยู่ใกล้	1 (0.25)	14 (3.46)	90 (22.2 2)	176 (43.4 6)	124 (30.6 2)	4.12	0.640	มาก
3. มีสถานที่จัด จำหน่ายกระจายอยู่ จำนวนมาก	5 (1.23)	21 (5.19)	121 (29.8 8)	161 (39.7 5)	97 (23.9 5)	4.14	0.590	มาก
4. ความเร็วในการ จัดส่งสินค้า	4 (0.99)	22 (5.43)	111 (27.4 1)	191 (47.1 6)	77 (19.0 1)	3.99	0.551	มาก
5. มีการจัดจำหน่าย ทางออนไลน์	4 (0.99)	11 (2.72)	120 (29.6 3)	170 (41.9 8)	100 (24.6 9)	4.15	0.638	มาก
รวม						3.86	0.643	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.643 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ มีการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.638 รองลงมา มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.590 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.640 ความสะดวกในการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.573 และ ความเร็วในการจัดส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.551 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	0 (0)	6 (1.50)	65 (16.25)	232 (58.00)	97 (24.25)	4.05	0.681	มาก
2. มีฟรีเซนต์เนอร์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	0 (0)	4 (1.00)	36 (9.00)	216 (54.00)	144 (36.00)	4.25	0.655	มาก
3. มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก	0 (0)	0 (0)	34 (8.50)	279 (69.75)	87 (21.75)	4.13	0.534	มาก
4. มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	0 (0)	3 (0.75)	39 (9.75)	284 (71.00)	74 (18.50)	4.07	0.555	มาก
5. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดแลก แจก แถม	5 (1.25)	0 (0)	44 (11.00)	256 (64.00)	95 (23.75)	4.10	0.623	มาก
รวม						3.85	0.600	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.600 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ มีฟรีเซนต์เนอร์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.655 รองลงมา มีตัวอย่างสินค้าให้

ทดลองสวมใส่จำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.534 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.623 มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.555 และมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.681 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means						
	เพศ	N	Mean	S.D.	t	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	182	4.007	0.440	0.620	398	0.89
	หญิง	218	3.980	0.434	0.619	383.697	
ด้านราคา	ชาย	182	3.848	0.535	-0.837	398	0.35
	หญิง	218	3.894	0.560	-0.840	390.682	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	182	3.796	0.609	-1.591	398	0.19
	หญิง	218	3.898	0.668	-1.604	394.891	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	182	3.857	0.550	0.096	398	0.01*
	หญิง	218	3.851	0.639	0.097	397.583	
รวม	ชาย	182	3.877	0.397	-0.651	398	0.02*
	หญิง	218	0.906	0.476	-0.662	397.999	

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ **จำแนกตามอายุ**

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ	SS	df	MS	F	Sig
	ความแปรปรวน					
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.650	3	0.217	1.137	0.33
	ภายในกลุ่ม	75.494	396	0.191		
	รวม	76.144	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.319	3	1.106	3.746	0.01*
	ภายในกลุ่ม	116.960	396	0.295		
	รวม	120.279	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.106	3	1.035	2.530	0.06
	ภายในกลุ่ม	162.033	396	0.409		
	รวม	165.139	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.499	39	0.833	2.339	0.07
	ภายในกลุ่ม	141.054	396	0.356		
	รวม	143.554	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.107	39	0.702	3.662	0.01*
	ภายในกลุ่ม	75.942	396	0.192		
	รวม	78.048	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 1 ด้าน คือด้านราคา จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกซื้อ รองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน **ด้านราคา**

		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.03	3.81	3.84	3.82
20-30 ปี	4.03	-	0.22 (0.00**)	0.18 (0.02*)	0.21 (0.01*)
31-40 ปี	3.81	-	-	-0.36 (0.62)	-0.01 (0.91)
41-50 ปี	3.84	-	-	-	-0.03 (0.75)
มากกว่า 50 ปี	3.82	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่าด้านราคา กลุ่มผู้ที่ซื้อ รองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์อายุประมาณ 20-30 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มผู้ที่ซื้อ รองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์อายุประมาณ 31-40 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.84 และ 3.82 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00, 0.02 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.22, 0.18 และ 0.21 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ		SS	df	MS	F	Sig
	ความแปรปรวน						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม		1.286	4	0.322	1.697	0.15
	ภายในกลุ่ม		74.858	395	0.190		
	รวม		76.144	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		5.267	4	1.317	4.522	0.00**
	ภายในกลุ่ม		115.012	395	0.291		
	รวม		120.279	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม		1.669	4	0.417	1.008	0.40
	ภายในกลุ่ม		163.470	395	0.414		
	รวม		165.139	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		5.142	4	1.285	3.668	0.01*
	ภายในกลุ่ม		138.412	395	0.350		
	รวม		143.554	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม		2.887	4	0.722	3.793	0.01*
	ภายในกลุ่ม		75.161	395	0.190		
	รวม		78.048	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 2 ด้าน คือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันสามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านราคา**

		น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	3.92	4.10	3.76	3.83	3.90
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.92	-	-0.18 (0.07)	0.16 (0.06)	0.92 (0.29)	0.02 (0.85)
15,001- 30,000 บาท	4.10	-	-	0.34 (0.00**)	0.27 (0.00**)	0.19 (0.05)
30,001- 45,000 บาท	3.76	-	-	-	-0.69 (0.34)	-0.14 (0.11)
45,001- 60,000 บาท	3.83	-	-	-	-	-0.07 (0.43)
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	3.90	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่าด้านราคา กลุ่มผู้ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบสไนเกอร์รายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มผู้ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบสไนเกอร์รายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001-45,000 บาท และ 45,001-60,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.83 โดยมีค่าSig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.34 และ 0.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสไนเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัด เชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

		น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อ เดือน	ค่าเฉลี่ย	3.88	4.05	3.71	3.87	3.91
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.88	-	-0.17 (0.11)	0.17 (0.07)	0.01 (0.93)	-0.03 (0.81)
15,001- 30,000 บาท	4.05	-	-	0.34 (0.00**)	0.18 (0.06)	0.14 (0.20)
30,001- 45,000 บาท	3.71	-	-	-	-0.16 (0.04*)	-0.19 (0.04*)
45,001- 60,000 บาท	3.87	-	-	-	-	-0.04 (0.72)
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	3.91	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์รายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มผู้ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์รายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001-45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยมีค่าSig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.34 ส่วนรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001-45,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์รายได้ต่อเดือนประมาณ 45,001-60,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.16 และ 0.19 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.333	3	0.444	2.351	0.07
	ภายในกลุ่ม	74.811	396	0.189		
	รวม	76.144	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.048	3	0.683	2.287	0.08
	ภายในกลุ่ม	118.231	396	0.299		
	รวม	120.279	399			

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.600	3	1.867	4.634	0.01*
	ภายในกลุ่ม	159.539	396	0.403		
	รวม	165.139	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.955	3	0.652	1.823	0.14
	ภายในกลุ่ม	141.598	396	0.358		
	รวม	143.554	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.377	3	0.792	4.147	0.01*
	ภายในกลุ่ม	75.671	396	0.191		
	รวม	78.048	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 1 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	3.76	4.02	3.78	3.76
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.76	-	-0.26 (0.09)	-0.02 (0.88)	-0.00 (0.99)
ปริญญาตรี	4.02	-	-	0.24 (0.00**)	0.27 (0.00**)
ปริญญาโท	3.78	-	-	-	0.02 (0.78)
ปริญญาเอก	3.76	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มผู้ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ระดับการศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.76 โดยมีค่าSig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.24 และ 0.27 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.069	5	0.214	1.123	0.348
	ภายในกลุ่ม	75.075	394	0.191		
	รวม	76.144	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.230	5	0.246	0.814	0.540
	ภายในกลุ่ม	119.049	394	0.302		
	รวม	120.279	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.939	5	0.788	1.926	0.089
	ภายในกลุ่ม	161.200	394	0.409		
	รวม	165.139	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.923	5	0.385	1.070	0.376
	ภายในกลุ่ม	141.630	394	0.359		
	รวม	143.554	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.070	5	0.214	1.095	0.363
	ภายในกลุ่ม	76.979	394	0.195		
	รวม	78.048	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig.มากกว่า .05 มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ สนิกเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางด้านการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ สนิกเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางด้านการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ สนิกเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางด้านการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ สนิกเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ สนิกเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	ช่องทาง	t-test for Equality of Means					
		N	Mean	S.D.	t	df.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ออนไลน์	234	4.000	0.428	0.446	398	0.59
	ออฟไลน์	166	3.981	0.449	0.442	344.689	
ด้านราคา	ออนไลน์	234	3.902	0.529	1.221	398	0.20
	ออฟไลน์	166	3.894	0.574	1.204	337.204	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ออนไลน์	234	3.811	0.636	-1.493	398	0.75
	ออฟไลน์	166	3.908	0.651	-1.487	350.282	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ออนไลน์	234	3.874	0.605	0.806	398	0.66
	ออฟไลน์	166	3.825	0.592	0.809	360.024	
รวม	ออนไลน์	234	3.897	0.434	0.220	398	0.58
	ออฟไลน์	166	3.887	0.454	0.218	345.086	

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า .05 มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อรองเท้า

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของแปรปรวน					
	ความ	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.817	6	0.136	0.711	0.64
	ภายในกลุ่ม	75.327	398	0.192		
	รวม	76.144	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.785	6	0.298	0.987	0.43
	ภายในกลุ่ม	118.494	398	0.302		
	รวม	120.279	399			

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.723	6	0.621	1.511	0.17
	ภายในกลุ่ม	161.416	398	0.411		
	รวม	165.139	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.667	6	0.178	0.770	0.59
	ภายในกลุ่ม	141.887	398	0.361		
	รวม	143.554	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.068	6	0.178	0.909	0.48
	ภายในกลุ่ม	76.980	398	0.196		
	รวม	78.048	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า .05 มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.496	5	0.299	1.580	0.16
	ภายในกลุ่ม	74.648	394	0.189		
	รวม	76.144	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.129	5	0.426	1.420	0.21
	ภายในกลุ่ม	118.150	394	0.300		
	รวม	120.279	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.926	5	0.785	1.919	0.09
	ภายในกลุ่ม	161.213	394	0.409		
	รวม	165.139	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.221	5	0.444	1.238	0.29
	ภายในกลุ่ม	141.333	394	0.359		
	รวม	143.554	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.213	5	0.243	1.244	0.29
	ภายในกลุ่ม	76.836	394	0.105		
	รวม	78.048	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ส่วนประสมทางด้านการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า .05 มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ส่วนประสมทางด้านการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางด้านการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางด้านการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางด้านการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่าง

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ		SS	df	MS	F	Sig
	ความแปรปรวน						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม		1.466	5	0.259	1.590	0.17
	ภายในกลุ่ม		74.348	394	0.139		
	รวม		77.144	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		2.149	5	0.446	1.430	0.22
	ภายในกลุ่ม		118.250	394	0.310		
	รวม		120.259	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม		3.936	5	0.745	1.929	0.08
	ภายในกลุ่ม		161.223	394	0.429		
	รวม		165.139	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		2.261	5	0.434	1.248	0.30
	ภายในกลุ่ม		141.343	394	0.356		
	รวม		143.754	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม		1.293	5	0.243	1.244	0.28
	ภายในกลุ่ม		76.856	394	0.205		
	รวม		78.748	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า .05 มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ	SS	df	MS	F	Sig
	ความแปรปรวน					
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.395	4	0.010	0.515	0.725
	ภายในกลุ่ม	75.749	395	0.192		
	รวม	76.144	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.967	4	0.492	1.642	0.163
	ภายในกลุ่ม	118.312	395	0.300		
	รวม	120.279	399			

ตารางที่ 35(ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.534	4	0.384	0.926	0.449
	ภายในกลุ่ม	163.605	395	0.414		
	รวม	165.139	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.652	4	0.413	1.150	0.333
	ภายในกลุ่ม	141.901	395	0.359		
	รวม	143.554	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.601	4	0.150	0.766	0.548
	ภายในกลุ่ม	77.447	395	0.196		
	รวม	78.048	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า .05 มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้า

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.168	6	0.770	4.229	0.00**
	ภายในกลุ่ม	71.526	393	0.182		
	รวม	76.144	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.101	6	0.684	2.312	0.03*
	ภายในกลุ่ม	116.178	393	0.296		
	รวม	120.279	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.033	6	1.172	2.913	0.01*
	ภายในกลุ่ม	158.106	393	0.402		
	รวม	165.139	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.180	6	0.363	1.010	0.42
	ภายในกลุ่ม	141.374	393	0.360		
	รวม	143.554	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.623	6	0.437	2.278	0.04*
	ภายในกลุ่ม	75.426	393	0.192		
	รวม	78.048	399			

จากตารางที่ 36 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อ意願ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อ意願ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อ意願ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม意願ในการเลือกซื้อรองเท้า

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ			MS	F	Sig
	ความแปรปรวน	SS	df			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.709	8	0.839	4.722	0.00**
	ภายในกลุ่ม	69.436	391	0.178		
	รวม	76.144	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.315	8	0.539	1.818	0.07
	ภายในกลุ่ม	115.965	391	0.297		
	รวม	120.279	399			

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.079	8	0.760	1.868	0.06
	ภายในกลุ่ม	159.060	391	0.407		
	รวม	165.139	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.010	8	0.626	1.767	0.08
	ภายในกลุ่ม	138.544	391	0.354		
	รวม	143.554	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.808	8	0.476	2.507	0.01*
	ภายในกลุ่ม	74.241	391	0.190		
	รวม	78.048	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อยี่ห้อในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อยี่ห้อในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้า

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.498	5	0.299	1.570	0.17
	ภายในกลุ่ม	74.548	394	0.189		
	รวม	76.244	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.129	5	0.426	1.420	0.22
	ภายในกลุ่ม	138.150	394	0.300		
	รวม	120.239	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.936	5	0.785	1.939	0.11
	ภายในกลุ่ม	161.313	394	0.409		
	รวม	165.138	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.2]321	5	0.444	1.248	0.39
	ภายในกลุ่ม	141.933	394	0.359		
	รวม	143.254	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.243	5	0.243	1.234	0.30
	ภายในกลุ่ม	76.336	394	0.105		
	รวม	78.048	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ส่วนประสมทางด้านการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า .05 มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ส่วนประสมทางด้านการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อรับรู้ข้อมูลของ รongเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อรับรู้ข้อมูลของ รongเท้าผ้าใบ สเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อรับรู้ข้อมูลของ รongเท้าผ้าใบ สเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ รongเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรับรู้ข้อมูลของร้านค้า

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ	SS	df	MS	F	Sig
	ความแปรปรวน					
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.108	2	3.554	20.438	0.00**
	ภายในกลุ่ม	69.036	397	0.174		
	รวม	76.144	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.243	2	0.116	0.385	0.68
	ภายในกลุ่ม	120.047	397	0.302		
	รวม	120.279	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.426	2	0.213	0.14	0.599
	ภายในกลุ่ม	164.713	397	0.415		
	รวม	165.139	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.256	2	0.128	0.354	0.702
	ภายในกลุ่ม	143.298	397	0.361		
	รวม	143.554	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.217	2	0.109	0.554	0.03
	ภายในกลุ่ม	77.831	397	0.196		
	รวม	78.048	399			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อรับรู้ข้อมูลของการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ใน ภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จึงรับยอมรับสมมติฐาน H_1 ส่วน ประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อรับรู้ข้อมูลของการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทาง ออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 สรุปทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลจากการทดสอบ สมมติฐาน
1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	
1.1. ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2. ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3. ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4. ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5. ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	

ตารางที่ 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลจากการทดสอบ สมมติฐาน
2.1. ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.7 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่ออัตราในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.8 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.9 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อรับข้อมูลของรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อรองเท้าจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ทั้งนี้สำหรับวิธีวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเบื้องต้นด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อจำแนกข้อมูลปัจจัยที่นำมาศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานระหว่างต้นแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติ Independent Samples t-test One-way Analysis และ LSD เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 41 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	218	54.50
อายุ		
31-40 ปี	135	33.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
30,001-45,000 บาท	124	31.00
ระดับการศึกษา		
ปริญญาโท	148	37.00
อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	155	38.75

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีศึกษา/ทำงาน/อาศัยในเขต อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ส่วนเคยซื้อรองเท้าใบสเน็กเกอร์ จำนวน 400 คน เป็นเพศ หญิง อายุประมาณ 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001-45,000 บาท ระดับปริญญาโท และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ (Sneaker)

ตารางที่ 42 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ (Sneaker) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์	234	58.50
ซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ จากร้าน ประเภทใด		
Lazada	82	20.50
ความถี่ในการซื้อรองเท้า		
10-12 เดือนต่อคู่	97	24.25
วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็ก เกอร์		
ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน	97	24.25
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	276	69.00
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบ สเน็กเกอร์ ต่อรองเท้า 1 คู่		
2,000-3,000 บาท	180	45.00
ซื้อยี่ห้อรองเท้า		
Nike	107	26.75

ตารางที่ 42 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้า สเน็กเกอร์		
แบรนด์รองเท้าทำร่วมกับผู้ที่มีชื่อเสียง	97	24.25
รับข้อมูลของรองเท้าผ้าใบประเภทสเน็ก เกอร์ (Sneaker) ผ่านช่องทาง		
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	309	77.25

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์จาก Lazada ความถี่ในการซื้อรองเท้า 10-12 เดือนต่อคู่ วัตถุประสงค์ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ ต่อรองเท้า 1 คู่ ประมาณ 2,000-3,000 บาท ซื้อรองเท้ายี่ห้อ Nike ประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ คือ แบรนด์รองเท้าทำร่วมกับผู้ที่มีชื่อเสียง รับข้อมูลของรองเท้าผ้าใบประเภทสเน็กเกอร์ (Sneaker) ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ (Sneaker)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย(mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ แสดงโดยภาพรวม

ตารางที่ 43 ระดับการความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบมากที่สุดเรียงตามลำดับของแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	3.89	0.442	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.437	มาก
ผู้ออกแบบรองเท้าที่น่าสนใจ	4.36	0.661	มาก
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.28	0.614	มาก
มีคุณภาพ มีความทนทาน	4.06	0.473	มาก
มีน้ำหนักเบา/สวมใส่สบายกระชับเท้า	3.93	0.677	มาก
มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย	3.91	0.683	มาก
มีสีสันทัดตา รุปลักษณะภายนอกที่ สวยงามและมีความทันสมัย	3.86	0.766	มาก
ด้านราคา	3.87	0.549	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.36	0.661	มาก
ไม่มีค่าบริการในการจัดส่งสินค้า	4.25	0.607	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ ซื้อ	4.17	0.648	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ	4.13	0.593	มาก
ราคาถูกกว่าตรายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกัน	4.09	0.560	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.643	มาก
มีการจัดจำหน่ายทางออนไลน์	4.15	0.638	มาก
มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่ จำนวนมาก	4.14	0.590	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้	4.12	0.640	มาก
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.10	0.573	มาก
ความเร็วในการจัดส่งสินค้า	3.99	0.551	มาก

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.600	มาก
มีฟรีเชนเตอร์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	4.25	0.655	มาก
มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่ จำนวนมาก	4.13	0.534	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง สม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม	4.10	0.623	มาก
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่าง สม่ำเสมอ	4.07	0.555	มาก
มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	4.05	0.681	มาก

จากการพิจารณาในปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ มีผู้ออกแบบรองเท้าที่น่าสนใจ รองลงมาตราสินค้ามีชื่อเสียง มีคุณภาพมีความทนทาน มีน้ำหนักเบา/สวมใส่สบายกระชับเท้า มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย และมีสีสันทันสมัย สดสวย รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามและมีความทันสมัย ตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาไม่มีค่าบริการในการจัดส่งสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อ ราคามีความเหมาะสมกับวัยห้อย และราคาถูกกว่าตราอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ มีการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ รองลงมามีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ ความสะดวกในการหาซื้อ และความเร็วในการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ มีฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง รองลงมามีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 สรุปทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	มีค่า Sig.	ผลจากการทดสอบสมมติฐาน
1.1. ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	มีค่า Sig. 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2. ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	มีค่า Sig. 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3. ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	มีค่า Sig. 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4. ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	มีค่า Sig. 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	มีค่า Sig.	ผลจากการทดสอบ สมมติฐาน
1.5. ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน	มีค่า Sig. 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **แสดงว่า**เพศส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากผู้หญิงมีความต้องการในการซื้อบ่อยมากกว่าผู้ชาย มีรองเท้ามากกว่าผู้ชาย แบรินด์รองเท้าจะต้องมีการออกแบบรองเท้าสำหรับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **แสดงว่า**อายุส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากอายุแต่ละช่วงมีความต้องการรองเท้าที่ไม่เหมือนกัน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงประมาณ 31-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงมีครอบครัว ช่วงวัยทำงาน ช่วงดูแลสุขภาพ ช่วงเข้าสังคม และมีกำลังซื้อรองเท้า ทำให้ต้องซื้อรองเท้าหลายๆแบบ หลากหลาย สถานการณ์ ทางแบรนด์ควรมีการออกแบบรองเท้าที่สามารถใส่ได้ทุกสถานการณ์ สไตส์ที่หลากหลาย ราคาเหมาะสมกับรองเท้า มีการบริการที่ดี เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อรองเท้า

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **แสดงว่า**รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากรายได้เฉลี่ยแต่ละช่วงมีความต้องการรองเท้าที่ไม่เหมือนกัน เพราะรายได้มากก็มีกำลังซื้อเยอะ รายได้น้อยก็มี

กำลังซื้อน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ประมาณ 30,000-45,000 บาท ซึ่งมีกำลังในการซื้อรองเท้า ถึงแม้มีกำลังซื้อก็จะมีทางเลือกสินค้าที่ดีที่สุด เช่น มีคุณภาพ รูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย สีสีน ลวดลายสวยงามและทันสมัย ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ความสะดวกในการซื้อ มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อรองเท้า

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **แสดงว่า**ระดับการศึกษาต่อเดือนส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากระดับการศึกษาแต่ละระดับมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เพราะระดับการศึกษาส่งผลต่อหน้าที่การงานเงินเดือน ระดับการศึกษาสูงย่อมมีโอกาสที่จะได้รับรายได้ที่สูง ซึ่งรายได้สูงก็มีโอกาสในการซื้อรองเท้ามากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน **แสดงว่า**อาชีพต่อเดือนไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจาก อาชีพทุกอาชีพสามารถซื้อรองเท้าได้ จึงทำให้อาชีพไม่ได้ส่งผลอะไรกับส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 สรุปทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	มีค่า Sig.	ผลจากการทดสอบ สมมติฐาน
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อช่องทาง การเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน	มีค่า Sig. 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.05	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน	มีค่า Sig. 0.48 ซึ่งมากกว่า 0.05	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน	มีค่า Sig. 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน	มีค่า Sig. 0.28 ซึ่งมากกว่า 0.05	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน	มีค่า Sig. 0.55 ซึ่งมากกว่า 0.05	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	มีค่า Sig. 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05	เป็นไปตาม สมมติฐาน

ตารางที่ 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	มีค่า Sig.	ผลจากการทดสอบ สมมติฐาน
2.7 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อ ยี่ห้อในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่าง กัน	มีค่า Sig. 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05	เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.8 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อ ความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทาง ออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน	มีค่า Sig. 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.9 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อรับ ข้อมูลของรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	มีค่า Sig. 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05	เป็นไปตาม สมมติฐาน

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน **แสดงว่า**ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อช่องทางการเลือกซื้อรองเท้าเนื่องจาก ช่องทางการเลือกซื้อรองเท้า ไม่ว่าจะเป็นการซื้อทางออนไลน์ หรือออฟไลน์ก็มีสิทธิ์ที่จะซื้อรองเท้า ซึ่งทั้ง 2 ช่องทางมีข้อดี ข้อเสียแตกต่างกัน ช่องทางออนไลน์ ข้อดี ไม่ต้องเดินทางไปซื้อ ราคาถูกกว่าในห้าง ข้อเสียไม่เห็นสินค้า ไม่เห็นของจริง กลัวจะได้ของไม่ตรงปก เสียค่าขนส่ง ส่วนช่องทางออฟไลน์ ข้อดีสามารถลองรองเท้าได้ มีรองเท้าหลากหลายให้เลือก ได้รองเท้าตรงปกแน่นอน ไม่เสียค่าขนส่ง ส่วนข้อเสียต้องเดินทางไปซื้อเอง ราคาแพงกว่าออนไลน์ ทางแบรนด์ควรมีการถ่ายวิดีโอ ถ่ายรูปทุกมุมอย่างชัดเจน ราคาที่ชัดเจน ในการลงขายผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน **แสดงว่า**ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อรองเท้า เนื่องจากประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อรองเท้าไม่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่ซื้อจะไปซื้อร้านค้าแบบไหน เพราะมันก็มีความคล้ายกัน ทำให้ไม่ส่งผลกับส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน **แสดงว่า**ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อรองเท้า เนื่องจากความถี่ในการซื้อขึ้นอยู่กับผู้ซื้อจะมีความต้องการซื้อเมื่อไหร่ เดือนละกี่คู่ แต่การซื้อรองเท้าก็ต้องขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือนด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน **แสดงว่า**ส่วนประสมทางการตลาดต่อเดือนไม่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า เนื่องจากความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของแต่ละคนแตกต่างกัน แต่ก็ไม่ได้ส่งผลอะไรกับส่วนประสมทางการตลาด ขึ้นอยู่กับผู้ซื้อรองเท้ามากกว่าว่าซื้อไปเพื่อวัตถุประสงค์อะไร ซึ่งไม่ได้มีผลอะไรต่อส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน **แสดงว่า**ส่วนประสมทางการตลาดต่อเดือนไม่ส่งผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า เนื่องจากบุคคลที่มีอิทธิพลไม่ได้มีผลต่อสมประสมทางการตลาดเลย ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ซื้อเองว่าใครมีอิทธิพลในการซื้อหรือไม่ก็ได้มีผลอะไรกับส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดย

เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน **แสดงว่า**ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้า เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เหมือนกันมีความแตกต่างกัน เพราะว่ารราคาของรองเท้าแต่ละรุ่นราคาไม่เท่ากัน ซึ่งมีทั้งรุ่นใหม่กับรุ่นล้างสต็อก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ามีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่ออีหื้อในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่ออีหื้อในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน **แสดงว่า**ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่ออีหื้อในการเลือกซื้อรองเท้า เนื่องจากอีหื้อแต่ละรุ่นมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ความนิสัยอีหื้อ ราคาของแต่ละอีหื้อไม่เท่ากัน ราคาถูกยอมมีคนซื้อมากกว่าราคาสูง ทางบริษัทแบรนด์ควรมีการตั้งราคาที่แตกต่างกันเพื่อเป็นทางเลือกในการการตัดสินใจซื้อรองเท้า

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน **แสดงว่า**ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้า เนื่องจากประเด็นในการเลือกซื้อจะซื้อเพื่ออะไรก็ได้แล้วแต่ผู้ที่ซื้อว่าซื้อสาเหตุรองเท้าเพื่ออะไร ถึงแม้จะมีสาเหตุอะไร ก็ไม่ได้รับผลอะไรกับส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อรับข้อมูลของรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อรับข้อมูลของรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน **แสดงว่า**ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อรับข้อมูลของรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ เนื่องจากข้อมูลแต่ละที่จะไม่ค่อยเหมือนกัน ไม่ค่อยละเอียด ซึ่งทางอินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์จะให้ข้อมูลละเอียดกว่าการที่พนักงานขายหน้าร้านมาอธิบาย และจากการบอกกล่าวจากผู้อื่น ทำให้คนส่วนใหญ่หันไปรับข้อมูลของรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางอินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์มากกว่า

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ตามที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อสรุปมาอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

2.1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และออฟไลน์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศรลวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์, 2558) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีก (Nike) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความคิดเห็นระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นระดับมาก

2.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อัสมีย์ เจะมามะ, 2560) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อลิศศยานันท์ เจริญพูล, 2561) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ จากการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อัสมีย์ เจมะมาะ, 2560) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อิลิศศยานันท์ เจริญพูล, 2561) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่า อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน

2.4 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิตราพร ลาดดก, 2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จากการวิเคราะห์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (กรกต ศักตามาตร์, 2562) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อัญธิกา แก้วศิริ, 2560) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.6 สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิตรพร ลาดดก, 2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จากการวิเคราะห์พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (อัสมีย์ เจะมามะ, 2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรมีรูปแบบของรองเท้าให้ลูกค้าได้เลือกที่หลากหลาย ทนทาน มีน้ำหนักเบา/สวมใส่สบายกระชับเท้า มีสีสันทัดลายรูปลักษณะภายนอกที่สวยงามและมีความทันสมัย
2. ด้านราคา จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมกับยี่ห้อ เหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อ และไม่ควรมีค่าบริการในการจัดส่งสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรมีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก มีการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ ควรสะดวกสบายในการซื้อของลูกค้า และมีความจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ ผู้บริโภคควรมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น ควรมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่เป็นจำนวนมาก มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการลด แลก แจก แถม ให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. วิธีการเก็บข้อมูลตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทำด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว ซึ่งอาจมีรายละเอียดไม่มากพอ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นพื้นฐานในการศึกษา ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงสามารถปรับปรุง โดยใช้ทฤษฎีอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งจะครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรกต ศักดามาตร. 2562. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.** สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัญนิษาพัฒ ทิมเล็ก. 2559. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม.** สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ครองขวัญ รอดหมวน. 2561. **พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.thaipost.net/main/detail/15886> (21 พฤศจิกายน 2562).
- จิตราพร ลาดาดก. 2559. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จุฬารัตน์ เกียรติรัศมี. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฬารัตน์ เณรศิริ. 2554. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยชนะ แซ่จั้ง. 2561. **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.** โครงร่างการค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชัยณรงค์ ทราชคำ. 2552. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน. เชียงใหม่.** เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2560. **ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.thansettakij.com/content/234315> (21 พฤศจิกายน 2562).

- ชนากร มาอุทธรณ์. 2557. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉันทวพล จันทรจัน. 2559. **ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาริชาติ ทองอุบล. 2558. **อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรศรี ว่องไชยกุล. 2560. **‘ริช สปอร์ต’ ยุคผลิตใบ Converse ติดสปีดพันล้าน.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://forbesthailand.com/people/aseanbiz> (14 พฤศจิกายน 2562).
- ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร. 2558. **การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE).** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมธา รุ่งพัฒน์ พันธุ์. 2552. **Twitter คืออะไร.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.gotoknow.org/posts/310329> (27 ตุลาคม 2562).
- วรรณภรณ์ สيناเจริญ. 2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา อินทะแสง. 2559. **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2561. **ประชากรอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki> (24 ตุลาคม 2562).
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์คุณ. 2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2561. **มูลค่าการนำเข้าเครื่องกีฬา**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201809.pdf (22 พฤศจิกายน 2562).
- อัญธิกา แก้วศิริ. 2560. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อลิศศยานันท์ เจริญพูล. 2561. **กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อัสมีย์ เจะมามะ. 2560. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Alongkorn Tengsamut. 2559. **Line คืออะไร**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.ninetechno.com/> (27 ตุลาคม 2562).
- Greedisgoods. 2560. **วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วย 6W1H**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://greedisgoods.com/6w1h-questions/> (24 ตุลาคม 2562).
- Marketinggoops. 2561. **ส่องตลาด 'สニーカーไทย' เหตุใดถึงเนื้อหอม**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.marketinggoops.com/news/biz-news/sneaker/> (14 พฤศจิกายน 2562).
- Mindphp. 2560ก . **Facebook คืออะไร**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.mindphp.com> (27 ตุลาคม 2562).
- _____. 2560ข . **Instagram คืออะไร**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.mindphp.com> (27 ตุลาคม 2562).
- _____. 2561. **Youtube คืออะไร**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://mindphp.com> (27 ตุลาคม 2562).
- PPTV Online. 2560. **รองเท้าผ้าใบ คือ สニーカー จริงหรือ?** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.pptvhd36.com/> (14 พฤศจิกายน 2562).

SellsukiBlog. 2562. ซื้อของออนไลน์ VS ซื้อของออฟไลน์. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://blog.sellsuki.co.th> (21 พฤศจิกายน 2562).

Servandossarasota. 2560. ทำความรู้จักกับ วัยรุ่น ยุค Gen Y. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://servandossarasota.com> (21 พฤศจิกายน 2562).

Warren Byrd. 2561. แนวการแต่งตัวและเครื่องประดับของเด็ก Gen Y. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://buyglassesonlinee.com> (21 พฤศจิกายน 2562).





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยคำตอบในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษางานวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ (Sneaker)

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ (Sneaker)

ส่วนที่ 4 : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ (Sneaker) ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. เพศ

ชาย

หญิง

4. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท 45,001- 60,000 บาท
 มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

6. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

7. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ (Sneaker)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

8. ท่านซื้อผ่านช่องทางใด

- ออนไลน์ ออฟไลน์

9. ท่านซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ (Sneaker) จากร้านค้าประเภทใด

- Facebook www.
 IG Lazada
 Shopee ร้านขายรองเท้า (นอก

ห้างสรรพสินค้า)

- ร้านขายรองเท้าแบรนด์ต่างๆ (ในห้างสรรพสินค้า)
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ความถี่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ (Sneaker) บ่อยเพียงใด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3 เดือน ต่อคู่ | <input type="checkbox"/> 3 - 6 เดือน ต่อคู่ |
| <input type="checkbox"/> 7 - 9 เดือน ต่อคู่ | <input type="checkbox"/> 10 - 12 เดือน ต่อคู่ |
| <input type="checkbox"/> 2 ปี ต่อคู่ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ปี ต่อคู่ |
11. ท่านซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ (Sneaker) เพื่อวัตถุประสงค์ใด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย | <input type="checkbox"/> เพื่อไปเที่ยว/เดินเล่น |
| <input type="checkbox"/> เพื่อไปเรียน | <input type="checkbox"/> ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน |
| <input type="checkbox"/> เพื่อไปทำงาน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
12. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ (Sneaker) ของท่านมากที่สุด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> แฟน | <input type="checkbox"/> ดารา/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |
13. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ (Sneaker) ต่อรองเท้า 1 คู่
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,000 - 3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3,001 - 4,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4,001 - 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001 - 6,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6,001 - 7,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 7,000 บาท | |
14. โดยปกติท่านเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ (Sneaker) ยี่ห้อใด
- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Adidas | <input type="checkbox"/> Nike |
| <input type="checkbox"/> Vans | <input type="checkbox"/> Converse |
| <input type="checkbox"/> New-banlance | <input type="checkbox"/> Puma |
| <input type="checkbox"/> Asics Tiger | <input type="checkbox"/> Balenciaga |
| <input type="checkbox"/> Gucci | <input type="checkbox"/> Fila |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
15. ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเนกเกอร์ (Sneaker) แต่ครั้งท่านให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> แบรินด์มีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> บุคคลที่มีชื่อเสียงสวมใส่ |
| <input type="checkbox"/> รองเท้ามีความสวยงาม | <input type="checkbox"/> แบรินด์รองเท้าทำร่วมกับผู้ที่มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> การลดราคา | <input type="checkbox"/> นำไปจำหน่ายต่อ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2.5 ไม่มีค่าบริการในการจัดส่งสินค้า					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกในการหาซื้อ					
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้					
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า ผ้าใบสเน็กเกอร์ (Sneaker)	ระดับความเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
3.3 มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่ จำนวนมาก					
3.4 ความเร็วในการจัดส่งสินค้า					
3.5 มีการจัดจำหน่ายทางออนไลน์					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
4.2 มีพรีเซนเตอร์ของแบรนด์ที่มี ชื่อเสียง					
4.3 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่ จำนวนมาก					
4.4 มีพนักงานขายแนะนำสินค้า อย่างสม่ำเสมอ					
4.5 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง สม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายฉันทพิสิษฐ์ อินทวงศ์
เกิดเมื่อ 10 เมษายน 2539
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ. 2557 มัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย
จ.เชียงใหม่

