

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์ซ้ำของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing consumer's repurchase decision toward

Taywin sandals (Khaw Slab) in Bangkok area

ชั้นยพงศ์ เกียรติธนวิบูลย์<sup>1</sup> สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์<sup>2</sup> และประภัตสร วิเศษประภา<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้รองเท้าแตะ (ขาวสลับ) ของเทวินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ในตราสินค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติ และมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) ของเทวินทร์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** คุณค่าตราสินค้า, คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์ซ้ำ

<sup>1</sup>ชั้นยพงศ์ เกียรติธนวิบูลย์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด โครงการ Twin Program 6 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>3</sup>ประภัตสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

This study aims 1.) To study general conditions demographic characteristics, brand equity, product feature, satisfaction toward marketing mix and the Factors influencing consumer's repurchase decision toward Taywin sandals (Khaw Slab) in Bangkok area 2.) Demographic characteristics, brand equity, product feature, satisfaction toward marketing mix and the Factors influencing consumer's repurchase decision toward Taywin sandals (Khaw Slab) in Bangkok area. This research is Quantitative Research and the sample group is Consumers who used to buy or used sandals (khaw slab) Taywin brand to consumers in Bangkok and random sample of 400 respondents. The results of this study showed that most of respondents were males, age between 20-30 years, old bachelor's degree graduated and worked as employees for private companies and The average monthly income was 10,001 - 20,000 baht and the respondents have opinions about the brand equity in the brand awareness and have opinions about the features of the product in the most qualified manner with satisfaction in the marketing mix at very satisfied level and the satisfaction is related with place, product, price and promotion.

Hypothesis test results Demographic characteristics are gender, age, education level, occupation and average monthly income. Including opinions on brand equity and consumer product characteristics affecting the satisfaction in the marketing mix with statistically significant at the level of 0.05 and 0.01 Consumers were satisfied with the marketing mix towards the Factors influencing consumer's repurchase decision toward Taywin sandals (Khaw Slab) in Bangkok area with statistical significance at level 0.01

**Key words:** Brand equity, Product Feature, the satisfaction toward marketing mix, Factors influencing consumer's repurchase decision toward Taywin sandals (Khaw Slab) in Bangkok area.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันในวงการธุรกิจรองเท้ามีผู้ประกอบการเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยที่ผู้ประกอบการแต่ละรายก็มีการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของตนเอง โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มรองเท้าแฟชั่น ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงและเพิ่มสูงขึ้น รองเท้าส่วนใหญ่ในกลุ่มแฟชั่นนั้นล้วนแล้วแต่มีคุณภาพ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในตราสินค้าของตนเอง นอกจากนี้รองเท้ายังเป็นปัจจัยที่สำคัญนอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้รับจากการสวมใส่เพื่อป้องกันอันตรายจากอุบัติเหตุและเชื้อโรคต่าง ๆ ที่จะเข้ามาสู่ร่างกายแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้สวมใส่อีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาแนวทางเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์และสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการ

แข่งขันสูง เพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจอีกด้วย สำหรับธุรกิจรองเท้าในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากมาย จึงทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเลือกที่จะเข้ามาทำธุรกิจทางด้านนี้ ส่งผลทำให้ตลาดรองเท้ามีการแข่งขันที่สูงมากภายใต้ตราสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ที่มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อทำการดึงดูดผู้บริโภคและสร้างยอดขายให้กับตราสินค้าของตนเองทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าของตราสินค้าและเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าของตราสินค้านั้น ซึ่งทั้งหมดนี้จึงถือว่าเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งและทำให้เป็นที่รู้จักไปอย่างแพร่หลายในสังคม โดยสถานการณ์ธุรกิจรองเท้าในปัจจุบันของประเทศไทยนั้นอยู่ในช่วงขาขึ้น แม้ว่าในปีที่ผ่านมาสภาพเศรษฐกิจจะมีการชะลอตัว แต่ยอดขายรองเท้าก็ยังคงเติบโตร้อยละ 1-2 นับว่ายังเป็นภาพรวมที่ดีเมื่อเทียบกับในอุตสาหกรรม ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำจากรายได้ของประชาชนที่ลดลงจนปรับมาอยู่ในระดับปานกลาง จึงทำให้ผู้ประกอบการรองเท้าเริ่มหันมาสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับปานกลาง หรือมีการตั้งราคาให้มีระดับใกล้เคียงกับรายได้ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นฐานสำคัญของการทำการตลาด เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ หรือกลุ่มนักศึกษา ที่มีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างมากยิ่งขึ้น โดยตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งสำคัญของบริษัทในตลาดรองเท้าเดียวกันกับบริษัทเทวินทร์ เช่น บาจา เบจิก สกอลล์ วอคเกอร์ เป็นต้น และเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจของตลาดรองเท้าและในปัจจุบันที่คาดว่าจะเจริญเติบโตขึ้น จึงทำให้ทางบริษัทเทวินทร์มองเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจ เพื่อสร้างยอดขายและเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุม รวมถึงการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งกว่าเมื่อก่อน ทางบริษัทเทวินทร์จึงได้มีการแตกแนวผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์คือ การเพิ่มแนวสินค้านำรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) โดยยังคงใช้หนังเพื่อมาเป็นวัตถุดิบหลักที่สำคัญในการผลิตเช่นเดิมและยังคงคำนึงถึงด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ แต่ในปัจจุบันตลาดของรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) มีการแข่งขันสูง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายและทำให้ยอดขายลดลง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์ซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์ซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์ซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ รองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา หมายถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์ซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ เดือน เมษายน – เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ที่ทำให้ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้ทราบถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจกลับมาซื้อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์ซ้ำของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

### แนวคิดและทฤษฎี

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ โดย คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ และการศึกษา เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อใช้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษาทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้อีกด้วย

2. คุณค่าตราสินค้า ในปัจจุบันส่วนมากอาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐานของ แอเกอร์ (Aaker, 1991) โดยมีแนวทางที่นิยม ประกอบด้วย 1) การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อที่สามารถจดจำและระลึกได้ว่าตราสินค้านี้อยู่ในหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ชนิดใด ซึ่งในระดับของการจดจำเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงชื่อ และมักจะผนวกรวมเข้าไปกับกลุ่มตราสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ 2) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพในความเห็นอกเห็นใจของตราสินค้า โดยมีการพิจารณาจากคุณสมบัติการใช้งานของผู้บริโภค ถึงแม้จะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดีเสมอไปขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค 3) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์อื่น (4) การเชื่อมั่นในตราสินค้าคือ สิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้นความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไป และเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ว่าเพราะเหตุใดองค์กรที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมั่น จึงสามารถสร้างผลกำไรและมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งนักการตลาดควรต้องให้ความสำคัญและใส่ใจในการสร้างการเชื่อมั่นให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) คุณสมบัติ หมายถึง ตราสินค้าที่ทำให้นึกถึงคุณสมบัตินั้นหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ 2) คุณประโยชน์ หมายถึง คุณสมบัติที่ต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน 3) คุณค่า หมายถึง ตราสินค้าที่บ่งบอกเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น เทวินทร์ บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเครื่องหนัง เป็นต้น

4.อคฤชัย จาตุรงค์กุล (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและเกิดความคาดหวัง ยิ่งถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งการทำธุรกิจที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งอื่น อีกทั้งยังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีกับตราสินค้าไปด้วย

5.ภทรภร พลพนาธรรม (2549) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการผสมผสานกลยุทธ์กับแผนการตลาดที่สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจนั้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอัตราประโยชน์ในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ 2) ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นคือ ราคาต้องเหมาะสมกับต้นทุน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (3) สถานที่ หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดและส่งต่อไปสู่ผู้บริโภค (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

6.การตัดสินใจซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผล เช่น การโฆษณา การจัด โปรโมชัน เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

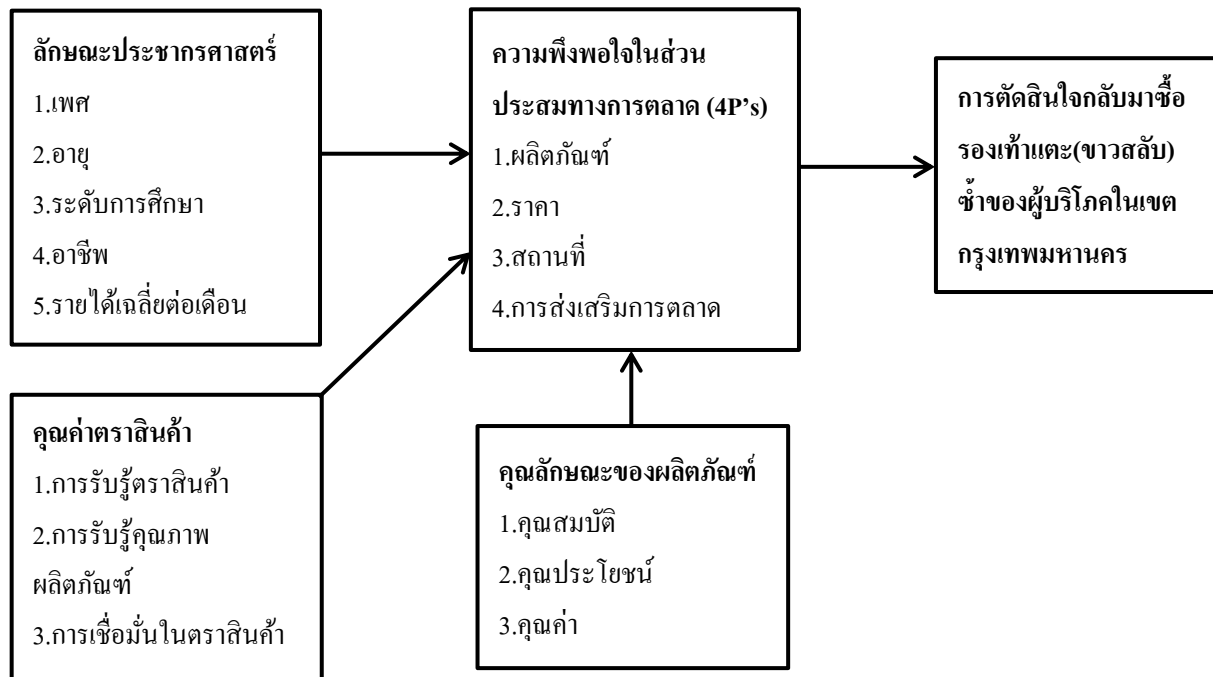
พัชรिता สุภาพันท์ (2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาจำนวน 240 ราย ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามากที่สุด ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ และบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านความแข็งแรงและด้านความเคลื่อนไหวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธันวาคม จันทน์จีน (2559) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อภาพลักษณ์รองเท้ากีฬาแบรนด์เนม (2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อค่านิยมรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม (3) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตบางนา เขตคลองสาน จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 เลือกรองเท้ากีฬา Nike โดยราคาเฉลี่ยที่เลือกซื้ออยู่ที่ 4,000 – 4,999 บาท ใช้เหตุผลในด้านราคาในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม นอกจากนี้ พบว่า ด้านภาพลักษณ์และค่านิยมตราสินค้ามีระดับความเห็นด้วยค่อนข้างมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปาริชาติ ทองอุบล (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาด การบริการในร้านและความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาด การบริการในร้านและความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ารองเท้าคอนเวิร์สในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายมีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยมีคะแนนเฉลี่ยในส่วนผสมการตลาด ความเชื่อถือต่อตราและการบริการภายในร้านอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราคอนเวิร์สอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ความเชื่อมั่นต่อตราที่มีอิทธิพลทางลบต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและการบริการในร้านมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราคอนเวิร์ส

## กรอบแนวความคิด



## สมมติฐานการวิจัย

(1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (2) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (3) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (4) ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อรองเท้าแตะ (ชาวสลับ) เทวินทร์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้รองเท้าแตะ (ชาวสลับ) เทวินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวน ทำให้ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้สูตรคอเคลรอน (Cochran, 1977) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ที่เคยใช้รองเท้าแตะ (ชาวสลับ) เทวินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบ T-test และ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของ

ตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามและการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านการรับรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นตราสินค้าเทวินทร์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในสังคม ด้านความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นรองเท้าขาวสลับมิติไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยความพึงพอใจต่อสถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นสาขามีหลากหลายสถานที่ และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์ซ้ำในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยประเด็นตั้งใจกลับมาซื้อรองเท้าขาวสลับในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด **สมมติฐานข้อ 1** ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 **สมมติฐานข้อ 2** ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด **สมมติฐานข้อ 3** ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยด้านคุณค่ามีอิทธิพลมากที่สุด **สมมติฐานข้อ 4** ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลที่สุด

### อภิปรายผล

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท เนื่องจากเทวินทร์มีชื่อเสียงเรื่องของรองเท้าชายที่มีมาตรฐานมายาวนานและมีราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่นทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ที่กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทำให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวสรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเรื่องของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อาจเพราะผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีความสนใจในรองเท้ามากกว่าเพศหญิง



ซึ่งส่วนมากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ต้องใส่รองเท้าที่มีความเป็นแฟชั่นพอสมควรในการทำงาน ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านการรับรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย กล่าวคือ เทวินทร์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับเครื่องหนังคู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบรองเท้าหนังถือว่าเป็นตราสินค้าอันดับแรกเมื่อมีความต้องการซื้อรองเท้าหนัง รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ในประเด็นตราสินค้าบ่งบอกความน่าเชื่อถือในคุณภาพการตัดเย็บที่พิถีพิถัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพการตัดเย็บมาเป็นอันดับแรก อีกทั้งยังคำนึงถึงเรื่องของการใช้วัสดุที่มีคุณภาพและมีความคงทน เพราะทำให้มีระยะเวลาในการใช้งานที่นานขึ้น และสุดท้ายคือ ด้านการเชื่อมั่นในตราสินค้าในประเด็นตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เพราะความน่าเชื่อถือในตราสินค้านับเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าหรือแม้แต่สิ่งทีอำนวยการความสะดวกก็ยังมีเรื่องของความน่าเชื่อถือในตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ด้วยสอดคล้องกับแนวคิดของแอกเกอร์ (Aaker, 1991) ปัจจุบันส่วนมากอาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐาน โดยมีแนวทางเป็นที่นิยม มีองค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับการเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรिता สุภาพันซ์ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของคุณค่าตราสินค้า อาจเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรองเท้าโดยมีการให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้า ซึ่งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นยังเป็นการบ่งบอกถึงการเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อด้วย ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นมีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล่าวคือ รองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์มีการออกแบบและดีไซน์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทันสมัย มีสีที่โดดเด่นและใช้วัสดุที่เป็นหนังแท้มีคุณภาพสูงในการผลิต รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นความคงทนมาเป็นอันดับแรก กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรองเท้าเทวินทร์เพราะมีความคงทนในการใช้งาน อีกทั้งยังมีรูปทรงเหมาะกับเท้า ผู้บริโภคทำให้เกิดความรู้สึกสบายในการสวมใส่ และสุดท้ายคือ ด้านคุณค่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสะท้อนรสนิยมที่ดีของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคาที่ต้องเสียไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเหมาะสมกับราคามากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003 อังโน ชนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมนิยม, และอดิลา พงศ์ยี่หว่า, 2548) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาได้สูงขึ้น ประกอบด้วย 1) คุณสมบัติ หมายถึง ตราสินค้าที่ทำให้นึกถึง

คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ 2) คุณประโยชน์ หมายถึง คุณสมบัติที่ต้องเปลือออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน 3) คุณค่า หมายถึง ราคาสินค้าที่บ่งบอกบางสิ่งเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น เทวินทร์บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเครื่องหนัง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธันวาคม จันทรจัน (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และคุณค่า อาจเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันคำนึงถึงคุณสมบัติก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าในแบบต่าง ๆ เช่น การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) การมีความคงทนในการใช้งาน รวมถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้า เป็นต้น ดังนั้น ราคาสินค้า เทวินทร์จึงมีการผลิตรองเท้าที่เน้นเรื่องของคุณลักษณะ เพื่อให้ออกมาตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับมีสี่ส้นสวยงาม กล่าวคือ รองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเรื่องของสี่ส้นเข้ามาช่วยในการสร้างจุดเด่น เพื่อให้สะดุดตาสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น อีกทั้งยังมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้เข้ากับปัจจุบัน เช่น การนำตัวละครมาออกแบบทำให้มีเรื่องราวต่าง ๆ เป็นต้น รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับราคาสินค้าที่มีความชัดเจน กล่าวคือ รองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์มีการตั้งราคาที่ชัดเจน และราคามีความเหมาะสมกับรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีเพียงสองกลุ่มราคาเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับสาขามีหลากหลาย กล่าวคือ ราคาสินค้า เทวินทร์มีการจำหน่ายรองเท้ามาเป็นเวลานาน จึงทำให้ปัจจุบันเทวินทร์ได้มีการขยายสาขาให้มีจำนวนมากขึ้น โดยเลือกเปิดสาขาที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค และสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับการแจกส่วนลดและของสมนาคุณให้กับผู้บริโภค กล่าวคือ ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะ (ขาวสลับ) มีการแข่งขันที่สูง ทำให้เทวินทร์ต้องมีการจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคและเป็นการกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดบูทเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และมีการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดของนักการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอกลยุทธ์ผ่านการตั้งราคา การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และทำเลที่ตั้ง โดยการกำหนดกลยุทธ์จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ได้เหนือกว่าของกลุ่มแข่งขัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) และสอดคล้องกับงานวิจัยของธันวาคม จันทรจัน (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความภักดีในราคาสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร อาจเพราะความพึงพอใจเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจในรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์ เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้มีการสวมใส่แล้วเห็นข้อดี จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ

**การตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจกลับมาซื้อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์ซ้ำในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยประเด็นผู้บริโภคตั้งใจกลับมาซื้อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์ซ้ำในอนาคต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้รองเท้าแตะ (ขาวสลับ) ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการอยากที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และมีกรบอกต่อกับบุคคลรอบตัว เพื่อชักชวนให้ลองซื้อไปใช้ อีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การวัดว่าผู้บริโภคมีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด ในธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ด้าน (Parasuraman et al, 1994) ดังนี้ 1.การบอกต่อ คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลังจากได้ทดลองใช้แล้วทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก รวมถึงการแนะนำให้บุคคลที่ใกล้ชิดเกิดความสนใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น 2.ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเดิม โดยนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการเลือกซื้อในครั้งต่อไป 3.ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ตราสินค้าขึ้นราคาและพร้อมที่ยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นมากกว่าตราสินค้าอื่น 4. พฤติกรรมการร้องเรียน คือ การร้องเรียนเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อไปเกิดการชำรุด เสียหาย โดยผู้บริโภคอาจจะร้องเรียนกับตราสินค้านั้นโดยตรง บอกต่อบุคคลอื่นหรือร้องเรียนผ่านองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ ทองอุบล (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อาจเพราะการที่ตราสินค้าเทวินทร์สร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์ซ้ำอีก ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าความภักดีเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในตราสินค้าเดิม

**สมมติฐานข้อ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นจริง ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยในด้านเพศ พบว่า เพศชายจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะ (ขาวสลับ) มากกว่า เนื่องจากมีการออกแบบมาให้เหมาะกับเพศชายเป็นหลัก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เพราะผลิตภัณฑ์ของเทวินทร์มีราคาที่ไม่สูงมาก จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่อยู่ในปานกลางสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของเทวินทร์ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ที่กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ และการศึกษา เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชิสรา อัฐศักดิ์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี อาจเพราะ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพศชายสนใจในเรื่องของรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เป็นต้น ดังนั้น เทวินทร์จึงมีการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค **สมมติฐานข้อ 2** คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นจริง ซึ่งหมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด เมื่อวิเคราะห์ในประเด็น พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้จักกับตราสินค้าเทวินทร์อยู่แล้วจึงทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และเกิดการเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเทวินทร์ รวมทั้งเทวินทร์ยังมีการสร้างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของแอกเกอร์ (Aaker, 1991) ในปัจจุบันส่วนมากอาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐาน โดยมีแนวทางที่คล้ายคลึงและเป็นที่ยอมรับ มีองค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับการเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ อาจเพราะปัจจุบันการที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรองเท้าของตราสินค้านั้นแล้ว ก็เป็นการแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นแล้ว ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งคุณค่าตราสินค้าถือเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ **สมมติฐานข้อ 3** คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นจริง ซึ่งหมายความว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด เมื่อวิเคราะห์ในประเด็น พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และคุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์และคุณค่าของรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความพึงพอใจต่อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) หลังจากที่ได้ลองใช้ ต่อมาในด้านของราคา ผู้บริโภคอาจรู้สึกได้ว่าราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ ด้านของสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจะเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากการที่เทวินทร์มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมนิยม, และอดิลา พงศ์ยี่หล้า, 2548) ได้ขยายความของ ตราสินค้าว่า เป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน ในด้านคุณประโยชน์ ไว้ว่า หมายถึง คุณสมบัติที่ต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ในการใช้งาน หรือ คุณสมบัติที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวศิริรัตน์ วงศ์วีระนนท์ชัย (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อไปโรงเรียน อาจเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการคุณลักษณะของรองเท้าที่คล้ายกัน ทั้งในรองเท้าผ้าใบ รองเท้าทำงาน หรือรองเท้าแตะ

(ขาวสลับ) ซึ่งแต่ละแบบมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันแต่อาจมีความแตกต่างกันเล็กน้อยในแต่ละด้านแล้วแต่การใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ดังนั้น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย **สมมติฐานข้อ 4** ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นจริง ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์ในประเด็น พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์ซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เกิดจากที่ผู้บริโภคเคยใช้รองเท้าแตะ (ขาวสลับ) แล้วเกิดความพึงพอใจจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะกลับมาซื้ออีก โดยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากสาขาของเทวินทร์มีกระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่ต่าง ๆ ที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณา เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ถึงโปรโมชั่นอื่น ๆ ที่ยังมีการแจกของสมนาคุณให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจที่จะกลับมาซื้ออีกในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดการวัดว่าผู้บริโภคมีความภักดีกับองค์กรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (Parasuraman et al., 1994) ดังนี้ 1)การบอกต่อ คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นหลังจากที่เคยทดลองใช้ ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกในผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแนะนำให้กับบุคคลที่ใกล้ชิดเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น 2)ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเดิม โดยนี่ถือเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการเลือกซื้อในครั้งต่อไป 3)ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ตราสินค้าทำการขึ้นราคาและพร้อมที่ยอมจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้นมากกว่าตราสินค้าอื่น หากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี 4)พฤติกรรมการร้องเรียน คือ การร้องเรียนเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อไปเกิดการชำรุดเสียหาย โดยผู้บริโภคอาจจะทำการร้องเรียนกับตราสินค้านั้นโดยตรง บอกต่อบุคคลอื่นหรือร้องเรียนผ่านองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวศิริรัตน์ วงศ์วีระนนท์ชัย (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน อาจเพราะผู้บริโภคที่เคยสวมใส่รองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์นั้น รับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความพึงพอใจ และอยากที่จะกลับมาซื้อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เทวินทร์อีก

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

1) ทางบริษัทควรที่จะทำการสร้างกลยุทธ์และการส่งเสริมการตลาด เพื่อมุ่งเน้น ไปยังผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นเพศชายมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

หรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) มากกว่าผู้บริโภคทั่วไป และอาจทำให้บริษัทมียอดขายที่เจริญเติบโตมากยิ่งขึ้นด้วย 2) ทางบริษัท ควรรักษาคุณภาพของการตัดเย็บที่พิถีพิถันเอาไว้ให้เป็นมาตรฐาน เพื่อรักษาผู้บริโภค ซึ่งเป็นเรื่องที่ส่งผล ทำให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่ม ผู้บริโภคด้วย 3) ทางบริษัทควรสร้างคุณค่าของรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการรักษา เสริมสร้าง และคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและรับรู้ได้ถึงคุณค่า ของรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) ที่สวมใส่อยู่ด้วย 4) ทางบริษัทควรมีกิจกรรมหรือ โปรโมชันเพื่อส่งเสริม การตลาดให้กับผู้บริโภค เช่น การมีส่วนลดหรือแจกของสมนาคุณ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและทำ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของเทวินทร์มากที่สุด และยังเป็นการรักษาผู้บริโภคเก่าและเพิ่ม ผู้บริโภค รายใหม่ที่จะเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของเทวินทร์ในอนาคตอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรให้ความสำคัญกับตัวแปรคุณค่าตราสินค้าอื่น เช่น ความภักดีต่อ ตราสินค้าหรือการเชื่อมโยงในตราสินค้า เพื่อให้เกิดมุมมองที่ครอบคลุมและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

การใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มานาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการ ออกแบบและผลิตรองเท้าแตะ (ขาวสลับ) เพื่อให้ทราบแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ใน การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เห็นภาพรวมของแนวคิดที่จะใช้ในการปฏิบัติจริง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ ไปเพิ่มเติมกับมาตรวัดเชิงสำรวจอีกครั้ง ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องและเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

#### ภาษาไทย

ณัฐรัชิตา อัฐศักดิ์. (2558). *ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้า สุนัขสายพันธุ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธันวาท จันทรจัน. (2559). *ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.

ปาริชาติ ทองอุบล. (2558). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาด การบริการในร้านและความเชื่อมั่นต่อ ความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชรिता สุภาพันธุ์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรภร พลพนาธรรม. (2549). *การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง*. กรุงเทพฯ: วิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริรัตน์ วงศ์วีระนนท์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชา ลังสุ้ย. (2560). *ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.

Kotler, P. (1997). *Competitiveness and Civic Character*. In *The Organization of the Future* (pp. 151-158). Jossey-Bass.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup>. New Jersey: Prentice Hall Inc. Pearson Education.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). *“Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research.”* Journal of Marketing 58 (January), pp. 111-124.