

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Positively Influencing Consumers' Repurchase Intention of
Converse Shoes in the Bangkok Metropolitan Region



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Positively Influencing Consumers' Repurchase Intention of
Converse Shoes in the Bangkok Metropolitan Region



BANGKOK
UNIVERSITY
อติกานต์ ฤทธิศิริ
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย อติกานต์ ฤทธิศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย



อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อดิگانต์ ฤทธิศิริ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (83 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 236 ราย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วง 1-31 มกราคม 2566 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิง พหุคูณ ผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจุบันพัก อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) 1-2 คู่ มีการ ใช้จ่ายในการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ต่อครั้งประมาณ 2,001-3,000 บาท ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพื่อใส่ไปเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) คือ รูปแบบ/ดีไซน์ของรองเท้า และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ร้านรองเท้าคอนเวิร์สใน ห้างสรรพสินค้า (Department Store) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้าน คุณค่าทางจิตวิญญาณ และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .01

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, คุณค่าทางอารมณ์, คุณค่าทางจิตวิญญาณ,
ความพึงพอใจของผู้บริโภค, การตั้งใจซื้อซ้ำ

Ritsiri, A. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School,
Bangkok University.

Factors Positively Influencing Consumers' Repurchase Intention of Converse Shoes
in the Bangkok Metropolitan Region (83 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the positive influence of brand image, price, store, emotional value, epistemic value, and consumer satisfaction on the repurchase intentions of 236 consumers in the Bangkok Metropolitan Region. The researcher used the questionnaire as a data collection tool to collect the questionnaires during January 1–31, 2023, and the data were analyzed using multiple regression statistics. The results of the research were mostly female respondents, aged 21–30 years old with a bachelor's degree, working as an employee of a private company, having a monthly income of 20,001–30,000 baht, and currently living in Bangkok. Most of the respondents owned 1-2 pairs of Converse shoes and spent about 2,001–3,000 baht per time to purchase Converse shoes. They purchased Converse shoes for travel and gave the factor which influenced for purchase of Converse shoes as the style/design of shoes. In addition, they bought Converse shoes at Converse shoe stores in department stores. It was found that emotional value, epistemic value, and consumer satisfaction have a positive influence on consumers' repurchase intentions for Converse shoes in the Bangkok Metropolitan Region at a significant level of .01.

*Keywords: Brand Image, Emotional Value, Epistemic Value, Customer Satisfaction,
Repurchase Intention*

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์ และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์ ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา ตลอดจนแนะนำปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเนื้อหา งานวิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และครอบครัว ที่ให้กำลังใจ และสนับสนุน มาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยเล่มนี้ มีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่า และคุณประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจ หรือต้องการศึกษาหาความรู้ ประโยชน์ และคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

อดิگانต์ ฤทธิศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	9
1.4 นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2 สมมติฐานการวิจัย	22
2.3 กรอบแนวความคิด	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	24
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	24
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	26
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	34
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	40
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	43
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	46
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	49
5.2 การอภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	55
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	62
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจ แบบสอบถาม	70
ประวัติผู้เขียน	83

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์การเลือกกลุ่มลูกค้าของคอนเวิร์ส (Converse) โดยใช้ STP เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์	4
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	5
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของรองเท้า Mustard	6
ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของรองเท้า Vans	6
ตารางที่ 1.5: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	7
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)	27
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 244	28
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse)	37
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์เพื่อทดสอบทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)	41
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44
ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	47

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เปรียบเทียบยอดขายรองเท้าสเน็กเกอร์ทั่วโลก	2
ภาพที่ 1.2: โลโก้ของคอนเวิร์ส (Converse)	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	23
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	48



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

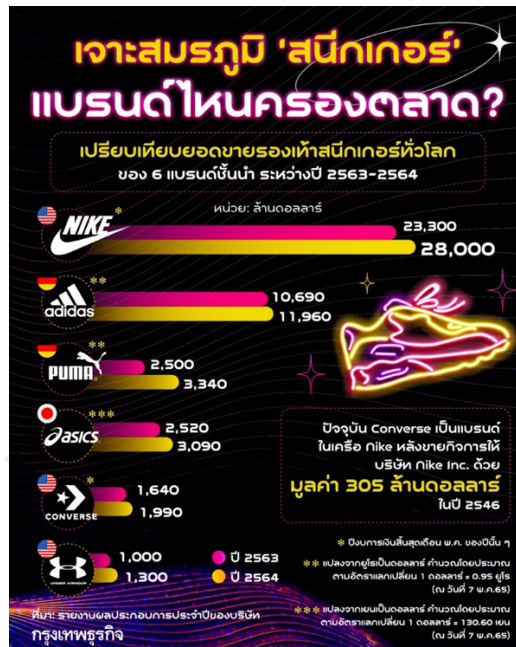
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รองเท้าถือเป็นหนึ่งในเครื่องแต่งกายที่ทุกคนต้องสวมใส่เพื่อปกป้องเท้าจากเศษดิน ป้องกันเท้าจากสิ่งสกปรกเชื้อโรค อีกทั้งยังป้องกันของมีคมบาด นอกจากรองเท้าจะช่วยปกป้องและป้องกันสิ่งเหล่านี้แล้ว รองเท้ายังเป็นอุปกรณ์ที่ทำให้เราสามารถเคลื่อนไหวได้คล่องแคล่วขึ้น เช่น รองเท้าฟุตบอลที่มีปุ่มแหลมที่รองเท้าก็เพื่อให้ยึดเกาะและกันลื่นล้มบนพื้นสนาม รองเท้าบาสเก็ตบอลที่พื้นของรองเท้าต้องไม่ลื่นและหุ้มข้อเพื่อป้องกันการกระแทกและข้อเท้าแพลงได้ รองเท้าสำหรับปีนเขาพื้นรองเท้าต้องมีความยืดเกาะและทนทานเพื่อเกาะเกี่ยวกับพื้นได้ เป็นต้น นอกจากนี้รองเท้ายังเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแบบหรือเครื่องแต่งกายที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ผู้สวมใส่ รองเท้าถือสินค้าจำเป็นที่ทุกคนต้องสวมใส่ รองเท้าจึงถูกผลิตหลากหลายประเภทเพื่อให้เหมาะสมกับการแต่งกายและกาลเทศะ เช่น รองเท้าลำลอง รองเท้ากีฬา รองเท้าหนัง รองเท้าผ้าใบ เป็นต้น เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป (หมอชาวบ้าน, 2558) รองเท้าถือเป็นเครื่องแต่งกายอย่างหนึ่งที่ทำให้การแต่งตัวของหลาย ๆ คนมีความสุขและเป็นตัวของตัวเอง ตลอดหลายปีที่ผ่านมาสิ่งที่ปลูกกระแสการแต่งตัวให้ทุกคนสนุกกับการแต่งตัว ก็คือ Street Culture ที่ทั้งเพลง การแต่งตัว และอื่น ๆ คู่มิมีความสุขและมีสีสัน แต่สิ่งที่โดดเด่นคือรองเท้าสเนกเกอร์ (Sneaker) หรือรองเท้าผ้าใบ ซึ่งรองเท้าผ้าใบมักเป็นการออกแบบร่วมกับดีไซน์เนอร์ชื่อดังของแบรนด์ต่าง ๆ รวมไปถึงการออกแบบร่วมกับนักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง แต่ในปัจจุบันรองเท้าสเนกเกอร์ (Sneaker) ได้เปลี่ยนนิยามของตัวเองไปเรื่อย ๆ กลายเป็นรองเท้าที่สามารถหยิบมาใส่ได้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น มีความทะมัดทะแมงและคล่องตัว ปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตต่าง ๆ มีความทันสมัยมากขึ้นทำให้รองเท้าผ้าใบมีความโดดเด่นเรื่องการสวมใส่แล้วมีความนุ่มสบาย สวมใส่ได้ง่าย ไม่เหมือนรองเท้าแนว Dress Shoes และอีกสิ่งสำคัญที่ทำให้การเติบโตของตลาดรองเท้า Sneaker เติบโตอย่างต่อเนื่อง คือการที่มีดีไซน์เนอร์หรือศิลปินสวมใส่รองเท้าผ้าใบจนเกิดเป็นกระแส ทำให้แฟนคลับบางคนต้องซื้อสะสมเพื่อเก็บเป็นคอลเลคชั่น (Mendetails, ม.ป.ป.)

ปัจจุบันรองเท้าสเนกเกอร์ถือเป็นหนึ่งในเครื่องแต่งกายที่สายแฟชั่นให้ความสำคัญ เดิมในอดีตที่ผ่านมาผู้ผลิตรองเท้าผลิตรองเท้ากีฬาเพราะเจาะกลุ่มคนที่เล่นกีฬาเพื่อออกกำลังกาย เช่น ฟุตบอล เทนนิส บาสเก็ตบอล สเกตบอร์ด และวิ่ง แต่ปัจจุบันผู้ผลิตรองเท้ากีฬา ได้ผลิตรองเท้าที่มีทรงสปอร์ตมากขึ้นสามารถใส่ได้หลากหลายโอกาสมากขึ้น ไม่เพียงแต่สวมใส่เพื่อเล่นกีฬา แต่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันบริษัทไนกี้และอาดิดาส ถือบริษัทที่ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านรองเท้ามากที่สุด (“เจาะสมรรถภูมิสเนกเกอร์”, 2565)

ภาพที่ 1.1: เปรียบเทียบยอดขายรองเท้าสเน็กเกอร์ทั่วโลก



ที่มา: เจาะสมรภูมิ "สเน็กเกอร์" แปรนต์ไหนครองตลาด?. (2565). กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1003357>.

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าการเติบโตของรองเท้าสเน็กเกอร์ทั่วโลก มีการเติบโตมากกว่าปีก่อน โดยไนกี้ถือเป็นผู้นำตลาดสเน็กเกอร์เนื่องจากมียอดขาย 2.8 หมื่นล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากยอดขาย 2.33 หมื่นล้านดอลลาร์ในปีก่อนหน้า ส่วนในด้านของอาดิดาสมียอดขาย 1.2 หมื่นล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นเกือบ 1.07 หมื่นล้านดอลลาร์ในปีก่อน นอกจากไนกี้ อาดีดาส ยังมีแบรนด์พูมา, เอสิคส์, คอนเวิร์ส และ อันเดอร์ อาร์เมอร์ ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่ปัจจุบันคอนเวิร์สเป็นแบรนด์ที่อยู่ในเครือของไนกี้ หลังจากได้มีการขายกิจการให้ไนกี้ในปี พ.ศ. 2546 นั้นทำให้เห็นว่าตลาดของรองเท้าสเน็กเกอร์สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (“เจาะสมรภูมิสเน็กเกอร์”, 2565)

ในปัจจุบันกระแสการสวมใส่รองเท้าผ้าใบหรือรองเท้าสเน็กเกอร์ (Sneaker) กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จะเห็นได้ว่ามีผู้คนสวมใส่รองเท้าสเน็กเกอร์ (Sneaker) เพื่อใส่ในชีวิตประจำวัน เพื่อออกกำลังกาย เพื่อไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ เพื่อไปทำงาน จนกระทั่งเพื่อสะสมตามบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเพียงเพราะสไตล์ที่เข้ากับชุดที่หลากหลายได้ดี รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ถือเป็นรองเท้าผ้าใบยอดนิยมในกลุ่มวัยรุ่นอย่างมาก เป็นรองเท้าที่สามารถใส่

ได้ทุกโอกาส ด้วยการออกแบบที่สวยงามและคลาสสิกของรองเท้าจึงสามารถช่วยเติมเต็มการแต่งกายให้ดูสมบูรณ์แบบมากขึ้น แต่ใครจะรู้ว่านี่จะเป็นรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ก่อนหน้านี้นี้รองเท้าคอนคอนเวิร์ส (Converse) ไม่ใช่รองเท้าผ้าใบอย่างที่ทุกคนเห็นจุดเริ่มต้นของรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เป็นรองเท้าสัญชาติอเมริกา แต่เดิมรองเท้าคอนเวิร์สเป็นรองเท้ากีฬาสำหรับกีฬาบาสเก็ตบอล โดยรองเท้าคอนเวิร์สสำหรับกีฬาบาสเก็ตบอลคู่แรกชื่อว่า Non-Skids โดยมีลักษณะของเป็นรองเท้าเป็นผ้าแคนวาสหุ้มข้อทรงสูงและมีพื้นดอกยางที่เรียกว่า CX พื้นดอกยางคุณภาพสูงที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ และจุดเด่นอีกอีกอย่างหนึ่งของรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ที่ถือเป็นสัญลักษณ์สำคัญของคอนเวิร์สคือ ป้ายโลโก้รูปดาวที่เย็บติดอยู่ด้านในรองเท้า ต่อมาในปี 1920 ถือเป็นจุดเปลี่ยนของคอนเวิร์สอีกครั้ง คือได้มีการวางขายรองเท้าที่มีชื่อรุ่นว่า All Star ซึ่งเป็นรองเท้าที่ถูกพัฒนามาจากรุ่น Non-Skids เนื่องจาก ชาร์ลส์ ฮอลลิส เทย์เลอร์ นักกีฬาบาสเก็ตบอลที่มีความหลงใหลในรองเท้ารุ่น All Star ได้เข้าไปในร้านคอนเวิร์สเพื่อนำเสนอถึงปัญหาที่ตัวเองและนักกีฬาคนอื่น ๆ พบเจอจากการใส่รองเท้าคอนเวิร์สเล่นบาสเก็ตบอล เทย์เลอร์ได้เข้ามามีบทบาทในการปรับปรุงรองเท้าคอนเวิร์สรุ่น All Star ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดเน้นไปที่การช่วยซัพพอร์ตข้อเท้าและเพิ่มความยืดหยุ่นของรองเท้าให้กับผู้สวมใส่ อีกทั้งเพิ่มรอยของรองเท้าสองรูเพื่อช่วยระบายอากาศได้อย่างดี รองเท้าคอนเวิร์ส All Star ไม่เพียงแต่เป็นรองเท้ากีฬาบาสเก็ตบอล แต่ยังเป็นที่ยอดนิยมในกลุ่มกีฬาชนิดอื่น ๆ และกลุ่มวัยรุ่นในยุคนั้น โดยหลายคนได้เรียกคอนเวิร์ส All Star อีกชื่อหนึ่งว่า Chuck Taylor รองเท้าคอนเวิร์สได้รับความนิยมอย่างมาก และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ทำให้ในปี ค.ศ. 1932 ทางคอนเวิร์สได้มีการตัดสินใจเปลี่ยนชื่อรุ่นรองเท้ารุ่นดังกล่าวเป็น Chuck Taylor All Star (Marketingoops, 2559)

ภาพที่ 1.2: โลโก้ของคอนเวิร์ส (Converse)



ที่มา: อะเดย์แมกกาซีน. (ม.ป.ป.). *ประวัติศาสตร์ Converse All Star รองเท้าที่อยู่เหนือกาลเวลา และสัญลักษณ์แห่งความขบถ*. สืบค้นจาก <https://adaymagazine.com/converse-all-star/>.

รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) คือแบรนด์รองเท้าที่ผ่านจุดที่สูงที่สุดและต่ำสุดมาแล้ว จากที่เคยเป็นรองเท้ากีฬาที่ได้รับผลตอบแทนและความนิยมอย่างมา ก็ได้เจอกับอุปสรรคจากการแข่งขันในตลาดเดียวกันของรองเท้าที่เกิดขึ้นมาใหม่ ทำให้คอนเวิร์ส (Converse) ถูกตัดรายชื่อออกจากสมาคมกีฬาบาสเก็ตบอล แต่ด้วยคุณภาพและการผลิตที่ทันสมัย รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) กลับมาเป็นที่ยอมรับอีกครั้งจากเหล่าศิลปิน นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) กลับมาติดตลาดอีกครั้ง และเหล่าศิลปิน นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงใส่รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ก็ทำให้เหล่าแฟนคลับจับตามอง มีความต้องการและอยากได้รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) แบบที่เหล่าศิลปิน นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง อีกทั้งรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ยังเป็นรองเท้าที่สามารถใส่ได้ทุกเพศทุกวัย และมีสีสันมากมายตอบโจทย์ผู้บริโภคนับเป็นจุดเด่นอีกหนึ่งอย่างที่สร้างความแตกต่างและทำให้รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ยังคงมีชื่ออยู่ในอุตสาหกรรมรองเท้า (เอสเอ็มอี ลีดเดอะ, ม.ป.ป.)

ในการนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การเลือกกลุ่มลูกค้าของคอนเวิร์ส (Converse) โดยใช้ STP เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของรองเท้าคอนเวิร์ส Converse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากต้องการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) และรองเท้าแบรนด์อื่น ๆ ได้แก่ Mustard และ Vans เนื่องจากเป็นรองเท้าแบรนด์ไทยที่เป็นที่นิยมและอยู่ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน จึงต้องการศึกษาเพื่อนำมาเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาดของรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์การเลือกกลุ่มลูกค้าของคอนเวิร์ส (Converse) โดยใช้ STP เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	กลุ่มเป้าหมายตามประชากรศาสตร์ คือ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 13 ปี ถึง มากกว่า 35 ปีขึ้นไป รายได้ของกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่เด็กนักเรียน นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้ ไปถึงคนที่มีรายได้ปานกลาง และคนที่มีรายได้สูงและด้านจิตวิทยา มุ่งไปที่คนที่มีความสนใจด้านแฟชั่น มองเรื่องภาพลักษณ์เป็นหลัก
การเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	รองเท้ารุ่น Chuck เป็นรองเท้าที่จับกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุตั้งแต่ 13-35 ปี โดยรองเท้ารุ่นนี้ออกแบบมาให้สามารถใส่ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): การวิเคราะห์การเลือกกลุ่มลูกค้าของคอนเวิร์ส (Converse) โดยใช้ STP เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	แต่ก่อนคอนเวิร์ส (Converse) เป็นรองเท้ากีฬา แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้มีความทันสมัยมากขึ้น กลายเป็นรองเท้าสไตล์คลาสสิกสำหรับคนรุ่นใหม่ทั้งชายและหญิง
--	---

ที่มา: ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). *กลยุทธ์การตลาดของ Converse*. สืบค้นจาก

<https://www.popticles.com/case-study/case-study-converse-marketing-strategy/>.

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เป็นรองเท้าที่มีชื่อเสียงอย่างยาวนาน เป็นที่รู้จักของทุกเพศทุกวัย	เนื่องจากวัสดุที่ใช้ในการผลิตพื้นรองเท้า มีพื้นที่แข็ง อาจจะไม่เหมือนกับส้นรองเท้าถ้าต้องสวมใส่เป็นเวลานาน
นวัตกรรมการออกแบบของคอนเวิร์ส (Converse) ที่มีความโดดเด่นด้วยสีสันและความทันสมัย อีกทั้งยังสวมใส่สบาย	ความชำนาญในการผลิตรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ทำให้มีการผลิตรองเท้าในรูปแบบและการออกแบบเดิม ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งและจุดอ่อน
รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) มีราคาที่คนที่มีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูงสามารถจับต้องได้	รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) อาจจะถูกกลืนกินโดยแบรนด์ใหม่ที่ได้อัปเดตไป
รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและหาซื้อได้ง่าย	

ที่มา: Hitesh Bhasin. (2019). *SWOT analysis of Converse*. Retrieved from

<https://www.marketing91.com/swot-analysis-converse/>.

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของรองเท้า Mustard

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
รองเท้า Mustard เป็นรองเท้าผ้าใบที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของทุกเพศทุกวัยในประเทศไทย	รองเท้า Mustard เป็นที่รู้จักเฉพาะในไทย
รองเท้า Mustard มีดีไซน์ที่เรียบง่าย สามารถเข้ากับการแต่งตัวหลายลุค	ในช่วงแรกที่เปิดร้าน มีต้นทุนเรื่องค่าเช่าทำให้ลงทุนมากขึ้น
รองเท้า Mustard เป็นรองเท้าผ้าใบที่คนที่มีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูงสามารถจับต้องได้ บางครั้งมีโปรโมชั่น 1 แถม 1	ดีไซน์ของรองเท้ามีความคล้ายคลึงกับรองเท้าแบรนด์ดังในท้องตลาด ทำให้คนอาจจะเลิกตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์นี้ในตลาด
รองเท้า Mustard มีช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวก ทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ถ้าซื้อสินค้าไปแล้วใส่ไม่พอดี สามารถนำมาเปลี่ยนที่ร้านได้	

ที่มา: Digimusketeers. (2565). ทำความรู้จัก Mustard Sneakers รองเท้าผ้าใบพื้นเหลืองของวัยรุ่นไทย. สืบค้นจาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/mustard-sneakers>.

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของรองเท้า Vans

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
รองเท้า Vans เป็นรองเท้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของทุกเพศทุกวัย	ความชำนาญในการผลิตรองเท้า ทำให้มุ่งเน้นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มกีฬาสเก็ตบอร์ด
รองเท้า Vans มีราคาที่คนที่มีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูงสามารถจับต้องได้	ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อรองเท้า Vans ทำให้แวนมีจุดเปลี่ยนเรื่องการผลิตรองเท้าในรูปแบบอื่น ๆ น้อยมาก
นวัตกรรมการออกแบบของรองเท้า Vans มีความหลากหลายและแปลกใหม่	รองเท้า Vans เป็นที่นิยมของผู้ที่เล่นกีฬา สเก็ตบอร์ด อาจจะได้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกีฬาประเภทอื่น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของรองเท้า Vans

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
รองเท้า Vans ปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและหาซื้อได้ง่าย	

ที่มา: Hitesh Bhasin. (2020). *SWOT analysis of Vans*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-vans/>.

ตารางที่ 1.5: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
การเติบโตของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยประหยัดต้นทุนในกาสต็อกของในหน้าร้านที่เป็นตัวแทน	แบรนด์คอนเวิร์ส (Converse) เจอการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันจากรองเท้าแบรนด์อื่นๆ ในท้องตลาด
ความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้สินค้าคอนเวิร์ส (Converse) ทำให้แฟนคลับบางกลุ่มที่ชอบศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงตามหารองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ที่ศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงสวมใส่	แบรนด์คอนเวิร์ส (Converse) เจอสินค้าลอกเลียนแบบที่มีรูปแบบและการออกแบบคล้ายกัน และถูกนำมาขายในราคาที่ถูกลงกว่า
การผลิตรองเท้ารุ่น Limited ที่มี การ Collaboration กับศิลปินที่มีชื่อเสียง สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่หลงรักจะตามเก็บสะสม	ผลกระทบของเศรษฐกิจเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ร้านค้าในห้างสรรพสินค้าต้องปิดตามมาตรการของรัฐบาล ส่งผลกระทบต่อยอดขายของรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse)

ที่มา: Hitesh Bhasin. (2019). *SWOT analysis of Converse*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/swot-analysis-converse/>.

จากการศึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่ารองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เป็นรองเท้าที่มีประวัติความเป็นมาและการพัฒนามาอย่างยาวนาน แต่รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ยังคงเป็นที่นิยมมากจนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก โดยเป็นผลจากการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและความตั้งใจของพวกเขาในการซื้อซ้ำจากร้านค้าปลีกจำนวน 618 คน เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีก โดยทำการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าจากองค์ประกอบดังนี้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ พื้นที่และโครงสร้างของร้านค้าภายใน การมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน การโต้ตอบกับลูกค้าอื่น ๆ คุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า ทั้งหมดนี้เกิดจากการสำรวจจากประสบการณ์เข้าใช้บริการร้านค้าปลีก นอกจากนี้ยังทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ประสบการณ์ของลูกค้า ความรู้สึกภายในร้าน คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าปลีก คือความพึงพอใจของลูกค้า มูลค่าของสินค้า ความภักดีของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ตามลำดับ (Chatzoglou, Chatzoudes, Savidou, Fotiadis & Delias, 2022) นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตยังพบว่าความพึงพอใจการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการแชทบอทและการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตั้งใจในการซื้อ พวกเขาตรวจสอบผลกระทบของการตอบสนองและน้ำเสียงการสนทนาในการสื่อสารแชทบอทโต้ตอบกับลูกค้า โดยทำการสำรวจจากตัวอย่างลูกค้าจำนวน 965 คนที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา มีการตั้งสมมติฐานดังนี้ การตอบสนองและน้ำเสียงสนทนาต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการแชทบอท ความพึงพอใจในการใช้แชทบอทของลูกค้าต่อการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียของลูกค้าเบี่ยงเบนกันกับราคาและความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจซื้อเบี่ยงเบนกันกับราคา ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจต่อบริการแชทบอทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียของลูกค้า รวมถึงราคาพรีเมียมและความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Jiang, Cheng, Yang & Gao, 2022) นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตยังพบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ ราคาของสินค้ามีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสมาร์ทโฟน โดยงานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบผลกระทบของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ราคาผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของลูกค้าวัยรุ่นในช่วงเวลาที่มีการระบาดของโควิด-19 ดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มี

โครงสร้างโดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 305 คน ผลการวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่า คุณสมบัตินิติผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และราคาของผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสมาร์ทโฟน ผลการศึกษานี้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสมาร์ทโฟนออกแบบกลยุทธ์การแบ่งส่วน การกำหนดเป้าหมาย ความแตกต่าง และการวางตำแหน่งหลังการแพร่ระบาดใหม่ (Rakib, Pramanik, Amran, Islam & Sarker, 2022) ซึ่งในงานวิจัยนี้นำมาประยุกต์ใช้กับปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ผู้บริโภคคำนึงถึงภาพลักษณ์แบรนด์ของรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) หรือราคาของรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ในการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคและศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่อาจจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต อันเป็นพื้นฐานงานวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบใกล้เคียงกับรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจรองเท้า วางแผนการตลาด และวางแผนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของ

ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจในการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse)

1.4 นิยามศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัย มีดังนี้

1.4.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดการนึกถึงภายในจิตใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ โดยลักษณะของสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึง อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

1.4.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการ

1.4.3 ร้านค้า หมายถึง สถานที่ที่มีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ขายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้

1.4.4 คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากความรู้สึกของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.4.5 คุณค่าทางจิตวิญญาณ หมายถึง คุณค่าประเภทหนึ่ง que ผู้บริโภคยึดติดกับความสำเร็จทางปัญญา เป็นคุณค่าอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ถึงองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น

1.4.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีหลังจากการได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในการได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

1.4.7 การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นใหม่อีกครั้ง โดยการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะเกิดจากความประทับใจหลังจากได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอดีต

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงการรับรู้และความเชื่อที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่อยู่ในความทรงจำของลูกค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์เกิดจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของแบรนด์เกี่ยวกับชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์หรือคุณลักษณะ จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า และจากกลุ่มอิทธิพลทางสังคมที่หลากหลาย ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นสูงมาก แบรนด์ที่มีชื่อเสียงซึ่งมีภาพลักษณ์ที่สูงกว่าจะได้รับข้อได้เปรียบที่สำคัญเมื่อเทียบกับแบรนด์ที่ไม่มีชื่อเสียง วิธีการที่ผลิตภัณฑ์ถูกรับรู้และเข้ามาในความทรงจำของลูกค้าเรียกว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสมาคมที่เกี่ยวข้องโดยสะท้อนจากประสบการณ์หรือจินตนาการของลูกค้า ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในระหว่างการซื้อ การซื้อซ้ำ (Rakib, et al., 2022) อีกทั้งยังหมายความว่า เป็นการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเมื่อเห็นตราสินค้านั้นๆ โดยการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภคอาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคหรือข่าวสารด้านอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ (Kotler & Keller, 2006) ภาพลักษณ์ของแบรนด์เกิดจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของแบรนด์ที่สื่อสารเกี่ยวกับชื่อของแบรนด์ โลโก้ของแบรนด์ สัญลักษณ์ของแบรนด์ หรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าแบรนด์นั้น ๆ จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า และจากกลุ่มอิทธิพลทางสังคมที่หลากหลาย (Riezebos, 2003) ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือการรับรู้ของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรวมความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่ผู้บริโภคมีให้ต่อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าหรือบริการได้หลากหลายรูปแบบไม่จำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการนั้น ๆ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นส่วนที่สำคัญของการทำธุรกิจ เพราะจะทำให้เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Pahwa, 2022) ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือสิ่งที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความใกล้เคียงตัวเองมากที่สุด เป็นภาพจำที่ลูกค้านึกถึงแบรนด์นั้น ๆ มักจะมาจากความเชื่อและมุมมองเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะบ่งบอกตัวตนของแบรนด์ (Identify) คุณค่า (Value) และ

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality) (ปรีดี นกุลสมปรารณา, 2563) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากองค์ประกอบ 4 ส่วนคือ

- 1) การรับรู้ (Perceptual) เกิดจากการสังเกตผ่านการได้รับข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ
- 2) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) เกิดจากการได้รับข่าวสารแล้วนำมาวิเคราะห์ตีความให้เกิดความเข้าใจ
- 3) อารมณ์ (Affective) เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับข่าวสารและเกิดการวิเคราะห์
- 4) การตอบสนอง (Conative) เป็นการแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบ หลังจากได้มีการรับรู้ข่าวสาร วิเคราะห์ และความรู้สึกเกี่ยวกับข่าวสารที่ได้รับมา

ในงานวิจัยนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เป็นแบรนด์รองเท้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และความเชื่อที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าของรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) โดยเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือความสัมพันธ์ที่ติระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

2.1.2 ราคาสินค้า (Product Price)

ราคาสินค้าเป็นผลรวมของเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ราคาสินค้าเป็นเงินก้อนที่จำเป็นในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ บางคนคิดว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นดีกว่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายไป แต่คนอื่น ๆ อาจคิดตรงกันข้าม ผู้คนต่างมีมุมมองและความคิดที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความคุ้มค่าของก้อนเงินที่จะต้องจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าสูงกว่าหากได้รับส่วนลดสูง นอกจากนี้ในทางตรงกันข้าม เช่น หากได้รับส่วนน้อย ลูกค้าย่อมมีความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยลงตามด้วย เพราะฉะนั้นราคาของสินค้าถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Rakib, et al., 2022) นอกจากนี้ราคาสินค้า หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่เหมาะสมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ โดยวัดในเชิงความคุ้มค่าและเหมาะสมของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kotler, 2010) โดยผู้บริโภคคิดว่ามูลค่าของสินค้าหรือบริการมีความคุ้มค่ามากกว่าเงินที่ได้จ่ายไป ราคาเป็นปัจจัยที่ถูกกำหนดขึ้นมาจากความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทานในตลาด ราคาเป็นจำนวนเงินที่ใช้เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ (Samuelson, 2009) ราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หากราคาขายของผลิตภัณฑ์สูงเกินไป มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์คู่แข่งหรือผลิตภัณฑ์ทดแทน เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักจะมีเหตุผล ผู้บริโภคเปรียบเทียบผลประโยชน์ของเงินที่ได้รับ

กับราคาที่ต้องจ่าย การศึกษาอื่น ๆ อีกหลายชิ้นระบุว่าราคาเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญและมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจ (Hadi, 2021)

ในงานวิจัยนี้ราคาสินค้า หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้ารองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) โดยผู้บริโภคยอมจ่ายเพราะเห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปและคุณภาพของรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคเห็นควรว่าจะได้รับ

2.1.3 ร้านค้า (Store)

ร้านค้า หมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อและขายสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยตรง ร้านค้าเป็นสถานที่ที่สร้างมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยร้านค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากร้านค้าสามารถขายสินค้าหรือบริการที่พร้อมส่งต่อผู้บริโภคได้โดยตรง ละหากยังร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน มีที่จอดรถก็จะยิ่งทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้ามากขึ้น เกิดเป็นความพึงพอใจ กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ ๆ อีกในอนาคต (Anchana, 2022) ร้านค้าถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้กิจกรรมการจัดจำหน่ายสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคง่ายมากขึ้น เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกในการส่งมอบสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรงแล้วเร็วที่สุด ตลาดถือเป็นตัวกลางทางการตลาดสำหรับการขนส่งและการจัดเก็บสินค้า (Hadi, 2021) ชื่อเสียงของร้านทำให้บรรยากาศการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นไปในทางบวก สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสันตนาการ ความสะอาด ความพร้อมของแบรนด์ที่หลากหลาย คุณภาพและขนาดร้านเป็นคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ (Imtiyaz, Soni & Yukongdi, 2022) ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ร้านค้าที่มีการซื้อและขายสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยอาศัยการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวคือมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลางที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยร้านค้าออนไลน์จะแสดงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง เป็นอีกช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ขายที่สามารถขายของได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายและมีต้นทุนต่ำ (“ร้านค้าออนไลน์คืออะไร”, ม.ป.ป.)

ในงานวิจัยนี้ร้านค้า หมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อและขายสินค้ารองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ไม่ว่าจะเป็ร้านค้า ในที่นี้หมายถึงร้านรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้จริง ๆ และได้รับการบริการจากพนักงานได้โดยตรง หรือร้านค้าออนไลน์ในที่นี้หมายถึง เว็บไซต์คอนเวิร์ส (Converse) ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีการส่งต่อสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาตามความต้องการของผู้บริโภค

2.1.4 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)

คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในทางบวกที่บ่งบอกถึงความประทับใจและความพึงพอใจ ที่ผู้รับได้รับจากการกระทำที่ดีจากผู้อื่น คุณค่าทางอารมณ์ถือเป็นแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ ๆ ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจทางอารมณ์จากการมีส่วนร่วมในสวัสดิการนั้น ๆ ที่ได้รับ ดังนั้น คุณค่าทางอารมณ์จึงเป็นแรงจูงใจอันทรงพลังที่ให้คุณค่ามีส่วนร่วมในพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Joshi, Uniyal & Sangroya, 2021) คุณค่าทางอารมณ์ เป็นผลมาจากการตอบสนองทางสังคมและจิตวิทยาที่กระตุ้นโดยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นความรู้สึกรุนแรง การตัดสินใจซื้อแบบหุนหันพลันแล่นนี้เกิดขึ้นจากมูลค่าที่รับรู้ได้ ความรู้สึกเชิงบวกถูกกระตุ้นด้วยคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งการสวมใส่รองเท้าของผู้บริโภคช่วยสร้างความรู้สึกที่ปลอดภัยและสนุกสนานในเวลาเดียวกัน คุณค่าทางอารมณ์คือข้อได้เปรียบที่ได้จากความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์เชิงบวกต่อผู้ใช้ คุณค่าทางอารมณ์เป็นคำจากสองคำที่รวมทั้งประโยชน์และคุณค่าทางความคิดเข้าด้วยกัน ส่งถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการ (Chakraborty & Paul, 2022) คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่นอกจากจะตอบสนองความต้องการแล้ว ยังต้องตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์อีกด้วย ดังนั้นคุณค่าทางอารมณ์จึงกลายเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค การสร้างคุณค่าทางอารมณ์อาจไม่ต้องใช้เงินทุนในการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ดี คุณค่าทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความประทับใจและทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสกลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ ๆ (ยอดขวัญ จันปุม, 2560)

ในงานวิจัยนี้คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคในทางบวกเมื่อได้ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เป็นความรู้สึกที่ตอบสนองต่อความต้องการ เป็นความรู้สึกที่ได้รับหลังจากได้ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ซึ่งความรู้สึกในทางบวกนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีโอกาสกลับมาซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) อีกในอนาคต

2.1.5 คุณค่าทางจิตวิญญาณ (Epistemic Value)

คุณค่าทางจิตวิญญาณ หรือคุณค่าทางความรู้ หมายถึง ความรู้สึกจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากรู้อยากลอง เนื่องจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ถือเป็นคุณค่าด้านความรู้ โดยความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคอาจเกิดจากผู้บริโภครู้สึกอึดอัดกับสินค้าหรือบริการในปัจจุบันแล้ว ลูกค้านี้จึงมีความต้องการ อยากรู้อยากลองสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ คุณค่าทางความรู้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ของผู้บริโภค เพราะถือว่าเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ กลุ่มผู้บริโภคบางคนอาจจะเคยชินกับสินค้าหรือบริการเดิม ก็อาจจะหันมาลองสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ของแบรนด์เดิม (นฤมล ถิ่นมาบแค, 2560) ผู้บริโภคถือว่าคุณค่าทางจิตวิญญาณเป็นความสามารถของการบริการในการตอบสนองแนวโน้มที่อยาก رؤ้อยากเห็นและแสดงความเป็นเอกลักษณ์ในการใช้งาน ความปรารถนาที่จะได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ และความพึงพอใจของการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ถือเป็นค่านิยมในการตั้งค่าบริการออนไลน์ ประสบการณ์นี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการให้บริการออนไลน์และความปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีใหม่ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าทางญาณวิทยาเป็นสิ่งที่กำหนดมาก่อนของการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้หรือหลีกเลี่ยงบริการ ในทำนองเดียวกัน คุณค่าทางญาณวิทยาก็ถูกค้นพบว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการใหม่หรือไม่ พลังของคุณค่าทางจิตวิญญาณเพื่อนำลูกค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ และในทางกลับกัน คุณค่าทางจิตวิญญาณก็ขับเคลื่อนโดยความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Chakraborty & Paul, 2022)

ในงานวิจัยนี้คุณค่าทางจิตวิญญาณ หรือคุณค่าทางความรู้ หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ในที่นี้หมายถึงร่องเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ซึ่งเป็นความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยได้รับ แต่มีความต้องการหรือมองหา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.1.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกทางบวก ที่ไม่สามารถวัดผลหรือจับต้องได้ เป็นรูปธรรม แต่ความพึงพอใจจะแสดงออกเป็นความสุขที่ได้รับ นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่แสดงออกหลังจากได้ซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคถือเป็นเป้าหมายหลักขององค์กร เนื่องจากความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากพฤติกรรม หรือประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผ่านมา ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ผ่านมาจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกในอนาคต การวัดระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถทำได้โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกต (พัชรี มาสิม และมาริสสา พระวังกำ, 2555) ความพึงพอใจของลูกค้ามักถูกตรวจสอบโดยการวัดว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทตอบสนองหรือเหนือความคาดหวังของลูกค้า เมื่อการประเมินหลังการบริโภคเป็นไปในเชิงบวก ความพึงพอใจสูงของลูกค้าก็จะปรากฏขึ้น (Jiang, et al., 2022)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการประเมินประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบางส่วน ด้วยความรู้ความเข้าใจและอารมณ์บางส่วนของผู้บริโภค โดยนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภคง่าย ๆ ว่าเป็นการประเมินการกระทำเฉพาะ นักวิจัยหลายคนเสนอว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคถือเป็น

ปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ผลลัพธ์เชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่ายิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมากเท่าใด พวกเขาก็จะยิ่งมีความภักดีมากขึ้นเท่านั้น และยิ่งมีการซื้อซ้ำมากขึ้นในอนาคต ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญของความภักดี ในทำนองเดียวกัน สรุปว่าความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่แสดง สามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้ ในขณะที่ตรวจสอบผลกระทบของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าจากร้านค้าถือเป็นปัจจัยทำนายที่สำคัญของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในขณะที่ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ท้ายที่สุด นักวิจัยคนอื่น ๆ พิจารณาว่าความตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า (Chatzoglou, et al., 2022)

ในงานวิจัยนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ดีที่แสดงออกถึงความพึงพอใจของสินค้าที่ซื้อ รวมไปถึงพึงพอใจในองค์กรของตราสินค้าอีกด้วย ความพึงพอใจของผู้บริโภคนำมาสู่การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภค

2.1.7 การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

การตั้งใจซื้อซ้ำถือเป็นพฤติกรรมหนึ่งซึ่งบ่งบอกถึงความตั้งใจและความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกิดขึ้นกับลูกค้ารายเดิม โดยมักจะเกิดจากประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งก่อนแล้วเกิดเป็นความประทับใจ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคถือเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคให้กับธุรกิจ (C.Kim, Galliers, Shin, Ryoo & J. Kim, 2012) โดยการซื้อซ้ำของผู้บริโภคทำให้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการขายของผู้ขายลดลง และยังทำให้แบรนด์มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น (อัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล, 2560) ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำจากผู้ขายรายเดิมอีกในอนาคตประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ (เกศสิริ ปันธูระ, 2556)

- 1) ความเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to Buy; WTB)
- 2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Trend to Repurchase; TREN)
- 3) การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Repurchase More Quantity; MORE)
- 4) การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม (Repurchase the Same Type of Product)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ส่วนมากนั้นมาจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือได้รับบริการที่ประทับใจ ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี รับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจ รวมถึงความจงรักภักดี ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Wei, Lian, Li, Lu, Chen & Dong, 2023)

พฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายให้กับสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ ๆ ในอนาคต (Law, Zhang & Gow, 2022) นอกจากนี้การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการถือเป็นการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องที่ร้านค้าได้รับจากผู้บริโภค ซึ่งร้านค้าและผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวพันกับความพึงพอใจของพวกเขาในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และการสนับสนุนในอนาคตจึงมีสัมพันธ์กัน อันที่จริงแล้วความพึงพอใจของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความภักดีกับแบรนด์หรือร้านค้า นั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำกับสินค้าหรือบริการนั้น (Chatzoglou, et al., 2022)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของแทคคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

Mariano, Silva, Mello & Rocha (2022) เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่และความนิยมของอุปกรณ์พกพา การศึกษานี้จึงออกแบบมาเพื่อระบุว่าแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ของบริษัทหรือไม่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ การวิจัยเชิงพรรณนาตามแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ดำเนินการโดยใช้ซอฟต์แวร์ทางสถิติ การศึกษานี้ดำเนินการในบราซิลและนำไปใช้ในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงในแพลตฟอร์มฟอรัมของ Google ลิงก์ดังกล่าวมีให้บริการและเผยแพร่แก่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่งแห่งและผ่านเครือข่ายโซเชียล WhatsApp และ Facebook โดยมีผู้ใช้อุปกรณ์พกพา 350 รายเป็นผู้เข้าร่วม แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความถูกต้องด้วย $\alpha=0.81$ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าแอปพลิเคชันบนมือถือจะมีความสำคัญเทียบเท่าหรือมากกว่าเว็บไซต์และโซเชียลเน็ตเวิร์กในเร็ว ๆ นี้ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ครั้งหนึ่งเคยเป็นเทรนด์และตอนนี้กลายเป็นข้อกำหนดที่จำเป็นสำหรับองค์กร ดังนั้นการที่บริษัทจะประสบความสำเร็จได้ ไม่เพียงแต่จะต้องถูกมองว่าเป็นบริษัทที่มีผลงานและมาตรฐานคุณภาพระดับสูงเท่านั้น แต่ยังคงเป็นตัวแทนของแบรนด์ที่มั่นคงและมีชื่อเสียงที่ดีในตลาด ตลอดจนสร้างและบ่มเพาะภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงทางอารมณ์กับ ผู้บริโภคของประชาชน

Rakib, et al. (2022) ได้ทำการศึกษาประเด็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของลูกค้าวัยรุ่นในช่วงการระบาดของโควิด-19 ความตั้งใจในการซื้อกลายเป็นประเด็นสำคัญสำหรับนักการตลาดของสมาร์ทโฟน เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูง ผันผวน ไม่แน่นอน และไม่หยุดนิ่งในช่วงโควิด-19 มากกว่าที่เคยเป็นมา เพื่อให้คงอยู่ได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง นักการตลาดทุกคนพยายามยกระดับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ คุณลักษณะที่น่าสนใจ และซอฟต์แวร์เวอร์ชันล่าสุดโดยรวม การศึกษานี้ได้ตรวจสอบผลกระทบของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ราคาผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของ

ลูกค้าวัยรุ่นในช่วงเวลาที่มีการระบาดของโควิด-19 ดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างโดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 305 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลอัลฟาของครอนบาค ความเชื่อถือได้เชิงประกอบ และความแปรปรวนเฉลี่ยที่แยกออกมา (AVE) ถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้และความถูกต้องของข้อมูลที่รวบรวม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และราคาของผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสมาร์ทโฟน แต่อิทธิพลทางสังคมไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าอายุน้อย ผลการศึกษาจะช่วยให้เห็นการตลาดสมาร์ทโฟนออกแบกกลยุทธ์การแบ่งส่วน การกำหนดเป้าหมาย ความแตกต่าง และการวางตำแหน่งหลังการแพร่ระบาดใหม่ นัยเชิงปฏิบัติและการจัดการพร้อมกับทิศทางการวิจัยในอนาคตได้ถูกกล่าวถึงในตอนท้ายของบทความนี้เช่นกัน

Law, et al. (2022) ได้ทำการศึกษาประเด็น คุณภาพการบริการของสายการบิน ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการซื้อตั๋ว ตลาดการบินของลาวเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา และอุตสาหกรรมนี้ได้กลายเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินและความพึงพอใจของลูกค้า แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดถูกแจกจ่ายในพื้นที่สาธารณะที่ขึ้นผู้โดยสารขาออกและผู้โดยสารขาเข้าของสนามบินนานาชาติเว้ไต แก่นักเดินทางทางอากาศชาวลาว ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เผยให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการซื้อตั๋ว มีการระบุว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และโปรแกรมความภักดีเป็นสามมิติที่สำคัญที่สุดในการกำหนดระดับคุณภาพการบริการ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของคุณภาพการบริการสามารถช่วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการบินของลาวในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความต้องการการเดินทางทางอากาศ

Ariffin, Yosof, Putit & Shah (2016) ได้ทำการศึกษาประเด็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจในการซื้อตั๋วต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าสีเขียว คุณค่าทางอารมณ์ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ และความตั้งใจในการซื้อตั๋วที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจในการซื้อตั๋วต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว จำนวน 200 คน จากการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทั้งคุณภาพที่รับรู้และความตั้งใจในการซื้อตั๋ว อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับความตั้งใจซื้อตั๋ว พบว่าความสัมพันธ์นี้มีนัยสำคัญ

Chatzoglou, et al. (2022) ได้ทำการศึกษาประเด็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในการค้าปลีก การศึกษานี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเน้นแนวคิดของประสบการณ์การช้อปปิ้งของลูกค้าในร้านค้า ในทิศทางนั้นกรอบแนวคิด (แบบจำลองการวิจัย) ได้รับการพัฒนาและทดสอบเชิงประจักษ์โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมจากลูกค้าร้านค้าปลีก แบบจำลองที่เสนอประกอบด้วยปัจจัยการวิจัยสิบสองประการซึ่งจำแนกออกเป็นสามมิติ ปัจจัยอิสระ 6 ประการ ปัจจัยใกล้เคียง 5 ประการ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในรายละเอียดเพิ่มเติม การศึกษาจะตรวจสอบพฤติกรรมก่อนหน้าของลูกค้า ซึ่งประกอบขึ้นเป็นประสบการณ์การช้อปปิ้งของลูกค้าในร้านค้า (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมและแผนผังภายในร้าน การโต้ตอบกับพนักงาน การโต้ตอบกับลูกค้ารายอื่น มูลค่า/คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า) ให้เหตุผลว่าผลกระทบของสิ่งที่เคยมีมาต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำนั้นเป็นผลทางอ้อม โดยผ่านปัจจัยอีก 5 ประการ ประสบการณ์ของลูกค้า อารมณ์ความรู้สึกในร้านค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ภายใต้บริบทดังกล่าว มีการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 11 ข้อ โดยใช้เทคนิค Structural Equation Modeling (SEM) ตัวอย่างสุดท้ายประกอบด้วยลูกค้าร้านค้าปลีก 618 รายที่เข้าร่วมการสำรวจเว็บ ผลลัพธ์ให้การสนับสนุนสำหรับการยกเลิก โดยอ้างว่าสิ่งที่มาก่อนส่งผลกระทบต่อผู้ใกล้เคียง ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ซื้อรายย่อย ผลลัพธ์บ่งชี้ว่าเพื่อให้มีลูกค้าที่กลับมาใช้บริการมากขึ้น ผู้ค้าปลีกควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในร้านและการจัดวาง และเพิ่มมูลค่าของสินค้า ความคิดริเริ่มของการศึกษาอยู่ในวิธีการสามมิติ ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นแนวทางที่ไม่มีในเอกสารที่เกี่ยวข้อง ยิ่งไปกว่านั้น ยังมุ่งเน้นไปที่ร้านค้าปลีกทุกประเภท โดยนำเสนอผลการวิจัยเชิงประจักษ์ที่กว้างขึ้น นอกจากนี้ยังตรวจสอบอารมณ์ความรู้สึกภายในร้านและประสบการณ์ของลูกค้าภายในร้าน ซึ่งเป็นปัจจัยสองประการที่ไม่ค่อยได้รับการตรวจสอบในบริบทของร้านค้าปลีกจริง

Jiang, et al. (2022) ได้ทำการศึกษาประเด็นการสื่อสารแชทบอทที่ขับเคลื่อนด้วย AI กับลูกค้า การโต้ตอบโต้ตอบ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และพฤติกรรมของลูกค้า พบว่าการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการแชทบอทและการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตั้งใจในการซื้อ พวกเขาตรวจสอบผลกระทบของการตอบสนองและน้ำเสียงการสนทนาในการสื่อสารแชทบอทโต้ตอบกับลูกค้า โดยทำการสำรวจจากตัวอย่างลูกค้าจำนวน 965 คนที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา มีการตั้งสมมติฐานดังนี้ การตอบสนองและน้ำเสียงสนทนาต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการแชทบอท ความพึงพอใจในการใช้แชทบอทของลูกค้าต่อการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียของลูกค้าเบี่ยงเบนกันกับราคาและความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจซื้อเบี่ยงเบนกันกับราคา ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจต่อบริการแชทบอทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียของลูกค้า รวมถึงราคาพรีเมียมและความตั้งใจซื้อของลูกค้า

ศิริวรรณ พันธุ์ และชาคริส ศรีทอง (2562) ได้ทำการศึกษาประเด็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ การศึกษานี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้การสอบถามและสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-28 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ คือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Hadi (2021) ได้ทำการศึกษาประเด็น อิทธิพลของผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน ช่องทางการจำหน่าย และราคาที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอโฟน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านโปรโมชัน ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำไอโฟน โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา 99 คน จากมหาวิทยาลัยหลายแห่งใน Yogyakarta และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านโปรโมชัน และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอโฟน

ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ได้ทำการศึกษาประเด็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ศึกษาปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการ

ซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัมพล ชูสนุก, เมขลา สังตระกูล, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล (ม.ป.ป.) ได้ทำการศึกษาประเด็น อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านความไว้นื้อเชื่อใจ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และปัจจัยด้านความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

Imtiyaz, et al. (2022) ได้ทำการศึกษาการทำความเข้าใจความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคและการบริโภคอาหารสะดวกซื้อในเศรษฐกิจเกิดใหม่ การศึกษานี้ตรวจสอบบทบาทของตราสินค้า ร้านค้า เทคโนโลยีการแปรรูป บรรจุกัมมันต์ ประเทศต้นกำเนิด ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาในการจับจ่ายและบริโภคอาหารสะดวกซื้อ แบบสอบถามที่มีโครงสร้างถูกใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 501 คนในสี่เมืองของอินเดีย การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันพบว่าแบบจำลองการวัดและโครงสร้างเข้ากันได้ดีกับข้อมูล การประมาณมาตรฐานของแบบจำลองโครงสร้าง ระบุว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งขับเคลื่อนผู้บริโภคไปสู่การเลือกรับประทานอาหารที่สะดวก รองลงมาคือข้อมูลผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของร้านค้า การโฆษณา คุณภาพบรรจุกัมมันต์ และเทคโนโลยีการแปรรูป

Chakraborty & Paul (2022) ได้ทำการศึกษาประเด็นการตั้งใจในการซื้อแอป Healthcare การศึกษาในปัจจุบันใช้ทฤษฎีมูลค่าการบริโภคเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแอปด้านการดูแลสุขภาพเพื่อเติมเต็มช่องว่างนี้ ข้อมูลจากผู้ใช้ออปด้านการดูแลสุขภาพ 878 ราย ใช้เพื่อทดสอบโมเดลที่แนะนำ ผลการวิจัยระบุว่าค่านิยมการบริโภคทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความรักของแบรนด์ที่มีต่อแอปด้านสุขภาพ ยกเว้นค่านิยมทางสังคม โดยคุณค่าทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือคุณค่าแบบมีเงื่อนไข บทบาทการไกล่เกลี่ยของความตั้งใจซื้อและบทบาทการกลั่นกรองของการรับรู้ความเสี่ยงทางออนไลน์และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในความรักในแบรนด์ก็ได้รับการยืนยันเช่นกัน ข้อค้นพบของการศึกษานี้เป็นการเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและการปฏิบัติของผู้บริโภค

ชุมพร โนนทา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาประเด็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ฉลากสินค้า ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร และการสื่อสารแบบบอกต่อ โดนทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 340 ชุด ผลการวิจัยพบว่ามีเพียงปัจจัยราคาสินค้าระดับบน การสื่อสารแบบบอกต่อ การรับรู้ในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ยลระวินทร์ เมฆรุ่งโรจน์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาประเด็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งปัจจัยที่นำมาพิจารณาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยแรงบันดาลใจในการออกแบบ ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Facebook ปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ปัจจัยความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ปัจจัยการให้ความสำคัญทางสังคม และปัจจัยอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน โดนทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อกางเกงยีนส์ในกรุงเทพมหานครจำนวน 270 ราย มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบเชิงพรรณนาและความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และปัจจัยการให้ความสำคัญทางสังคม ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

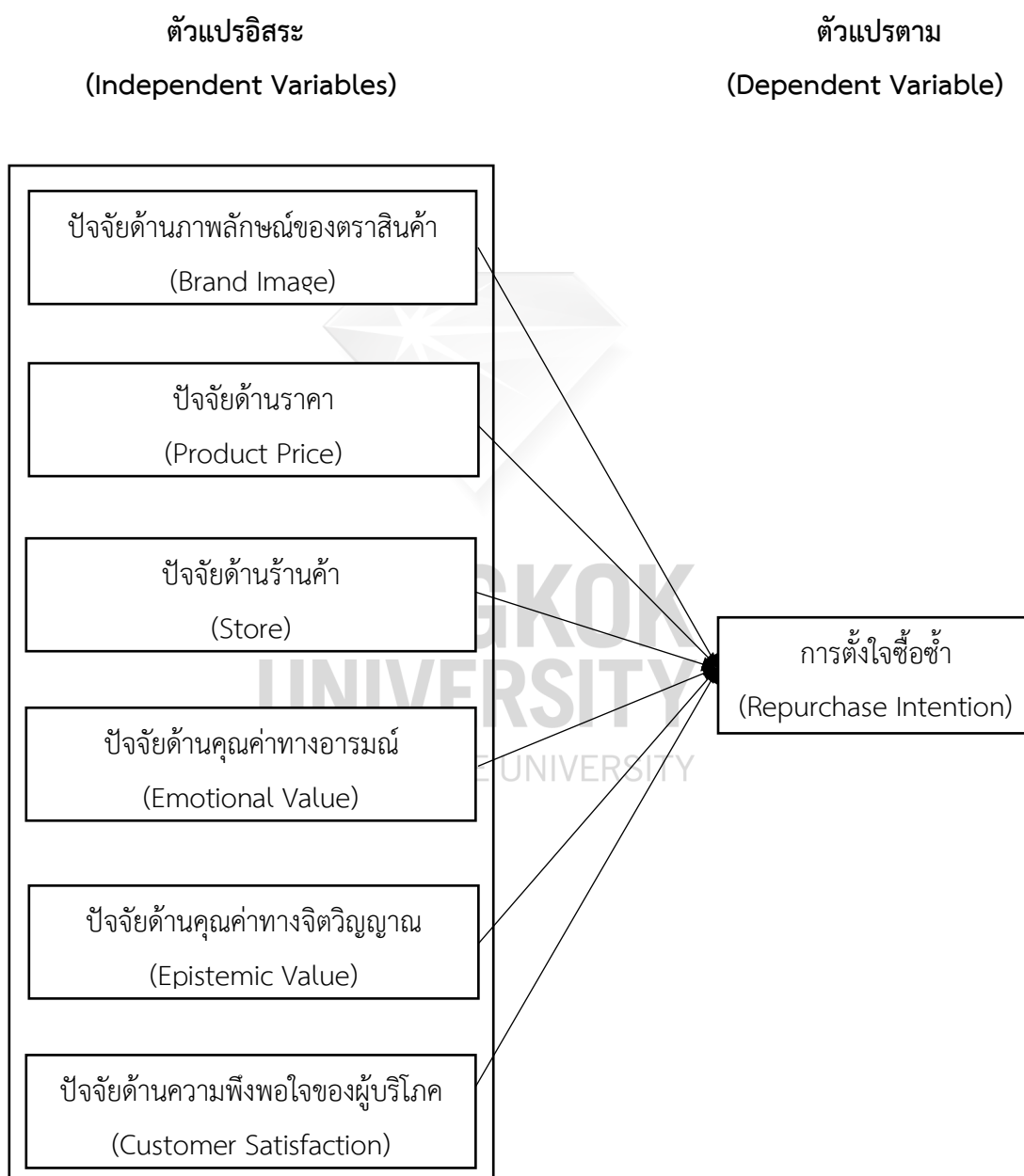
2.2 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

- 2.2.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า
- 2.2.2 ปัจจัยด้านราคา
- 2.2.3 ปัจจัยด้านร้านค้า
- 2.2.4 ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์
- 2.2.5 ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ
- 2.2.6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค

2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้รองแท็บคอนเวิร์ส (Converse) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Google Form โดยกลุ่มผู้ใช้รองแท็บคอนเวิร์ส (Converse) สแกน QR Code หรือ เข้า Link Google Form เพื่อตอบแบบสอบถามช่วง 1-31 มกราคม 2566 โดยมีผู้ใช้รองแท็บคอนเวิร์ส (Converse) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตอบคำถามที่ใช้งานได้ทั้งหมดเป็น จำนวน 236 คน สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกที่จะเก็บข้อมูลกับผู้ใช้รองแท็บคอนเวิร์ส (Converse) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาโดยตรง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544) กล่าวคือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นกลุ่มผู้ใช้รองแท็บคอนเวิร์ส (Converse) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.6 (Cohen, 1988) เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นจากสูตร ของ (Cohen, 1988) และผ่านการรับรองการตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ .85 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ .15 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ .05585471 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ .0529) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยจำนวน 202 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

รวมทั้งได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เจ้าของร้านรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) และผู้จัดการร้านรองเท้าคอนเวิร์ส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ข้อคำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และที่พักอาศัยปัจจุบัน

ข้อคำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check - List Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ คุณมีรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) กี่คู่ คุณใช้จ่ายประมาณกี่บาทในการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ต่อครั้ง คุณซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของคุณมากที่สุด คุณเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากที่ใดบ่อยที่สุด

ข้อคำถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 32 ข้อ ประกอบไปด้วย

- | | |
|------------------------------------|-------------|
| 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 2) ปัจจัยด้านราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3) ปัจจัยด้านร้านค้า | จำนวน 7 ข้อ |
| 4) ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 5) ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ | จำนวน 4 ข้อ |
| 6) ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค | จำนวน 5 ข้อ |
| 7) ปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำ | จำนวน 4 ข้อ |

สำหรับข้อคำถามในส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ (Likert Scale) โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ 1 - ระดับ 5

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

สำหรับข้อคำถามในส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีลักษณะ

เป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเสนอความคิดเห็นได้
จำนวน ข้อ 1

3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามต่าง ๆ ที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับร่องเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ซึ่งเป็นเจ้าของร้านรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) และผู้จัดการร้านรองเท้าคอนเวิร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณชวล 2 ท่าน ได้แก่ เจ้าของร้านรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริณชวล และผู้จัดการร้านรองเท้าคอนเวิร์ส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริณชวล เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อคำถามต่าง ๆ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า IOC ≥ 0.5 สำหรับข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.5-1 ซึ่งยอมรับได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหาสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จริง (Soonthornchai, 2006)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ และพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง .657-.930 ถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าที่ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า .65 (Nunnally, 1978) แสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของข้อความ	Cronbach's Alpha	
	N = 40	N = 236
ตัวแปรอิสระ		
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image: BI)	.750	.670
ปัจจัยด้านราคาสินค้า (Product Price: PP)	.657	.666
ปัจจัยด้านร้านค้า (Store: ST)	.802	.832
ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value: EV)	.930	.843
ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ (Epistemic Value: ET)	.876	.870
ปัจจัยด้านความพึงใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: CS)	.806	.809
ตัวแปรตาม		
ปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention: RI)	.928	.866

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อความต่าง ๆ ว่าองค์ประกอบมีค่ามากที่สุด ให้จัดอยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยข้อความแต่ละข้อนั้นควรมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) ปัจจัยที่ใช้ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image: BI) ปัจจัยด้านราคาสินค้า (Product Price: PP) ปัจจัยด้านร้านค้า (Store: ST) ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value: EV) ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ (Epistemic Value: ET) ปัจจัยด้านความพึงใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: CS) และปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention: RI) ที่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 236 ราย

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 236

	BI	PP	ST	EV	ET	CS	RI
BI1	<u>.135</u>						
BI2	.575						
BI3	<u>.240</u>						
BI4	.695						
PP1		<u>.046</u>					
PP2		.651					
PP3		.737					
PP4		.369					
ST1			.670				
ST2			.639				
ST3			.742				
ST4			.682				
ST5			<u>.193</u>				
ST6			<u>.215</u>				
ST7			<u>.222</u>				
EV1				.486			
EV2				.664			
EV3				.718			
EV4				.634			
ET1					.518		
ET2					.546		
ET3					.669		
ET4					.716		
CS1						.661	
CS2						.761	
CS3						.675	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 236

	BI	PP	ST	EV	ET	CS	RI
CS4						.447	
CS5						.471	
RI1							.794
RI2							.824
RI3							.567
RI4							.673

จากตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละปัจจัย จะพบว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image: BI)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image: BI) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BI1) ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพราะเป็นแบรนด์โปรดของฉัน (BI2) ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพราะฉันเคยใช้แบรนด์นี้ในอดีตที่ผ่านมา (BI3) ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพราะแบรนด์นี้มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา (BI4) ซึ่งข้อคำถามทั้ง 4 ข้อของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) มีข้อคำถามที่ 2 ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพราะเป็นแบรนด์โปรดของฉัน (BI2) และข้อคำถามที่ 4 ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพราะแบรนด์นี้มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา (BI4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .575-.695 เป็นข้อคำถามที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นมีค่ามากกว่า .3 ส่วนข้อคำถามที่ 1 ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BI1) และข้อคำถามข้อที่ 3 ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพราะฉันเคยใช้แบรนด์นี้ในอดีตที่ผ่านมา (BI3) อาจจะเป็นคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

ปัจจัยด้านราคาสินค้า (Product Price: PP)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบใน ปัจจัยด้านราคาสินค้า (Product Price: PP) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้

ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันทินดีจะซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) แม้ราคาจะสูงขึ้นก็ตาม (PP1) ฉันทชอบซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ในช่วงลดราคาเท่านั้น (PP2) ฉันทเปรียบเทียบราคาของแบรนด์อื่นก่อนที่จะเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) (PP3) ฉันทคิดว่าราคารองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) มีมูลค่ามากกว่าเงินที่ฉันทจ่ายไป (PP4) ซึ่งข้อคำถามทั้ง 4 ข้อของปัจจัยด้านราคา (Product Price) มีข้อคำถามข้อที่ 2 ฉันทชอบซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ในช่วงลดราคาเท่านั้น (PP2) ข้อคำถามข้อที่ 3 ฉันทเปรียบเทียบราคาของแบรนด์อื่นก่อนที่จะเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) (PP3) และข้อคำถามข้อที่ 4 ฉันทคิดว่าราคารองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) มีมูลค่ามากกว่าเงินที่ฉันทจ่ายไป (PP4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .369-.737 เป็นข้อคำถามที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นมีค่ามากกว่า .3 ส่วนข้อคำถามที่ 1 ฉันทินดีจะซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) แม้ราคาจะสูงขึ้นก็ตาม (PP1) อาจจะเป็นคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นมีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยต่อไป

ปัจจัยด้านร้านค้า (Store: ST)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบใน ปัจจัยด้านร้านค้า (Store: ST) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 7 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าเนื่องจากมีโปรโมชั่น (ST1) ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าเนื่องจากมีราคาสมเหตุสมผล (ST2) ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าเนื่องจากตั้งอยู่ในทำเลสะดวก (ST3) ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าเนื่องจากพนักงานดูแลลูกค้าดี (ST4) ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าออนไลน์เนื่องจากมีการเสนอส่วนลดที่น่าสนใจ (ST5) ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าออนไลน์เนื่องจากมีราคาสมเหตุสมผล (ST6) ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าออนไลน์เนื่องจากสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง (ST7) ซึ่งข้อคำถามที่ 7 ข้อของปัจจัยด้านร้านค้า มีข้อคำถามข้อที่ 1 ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าเนื่องจากมีโปรโมชั่น (ST1) ข้อคำถามข้อที่ 2 ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าเนื่องจากมีราคาสมเหตุสมผล (ST2) ข้อคำถามข้อที่ 3 ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าเนื่องจากตั้งอยู่ในทำเลสะดวก (ST3) และข้อคำถามข้อที่ 4 ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าเนื่องจากพนักงานดูแลลูกค้าดี (ST4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .639-.742 เป็นข้อคำถามที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นมีค่ามากกว่า .3 ส่วนข้อคำถามที่ 5 ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าออนไลน์เนื่องจากมีการเสนอส่วนลดที่น่าสนใจ (ST5) ข้อคำถามที่ 6 ฉันทเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าออนไลน์เนื่องจากมีราคาสมเหตุสมผล (ST6) และข้อคำถามที่ 7 ฉันท

เลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าออนไลน์เนื่องจากสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง (ST7) อาจจะเป็นคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นมีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value: EV)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบใน ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value: EV) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันรู้สึกผ่อนคลายขณะสวมใส่รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) (EV1) ฉันสนุกกับการสวมใส่รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) (EV2) การสวมใส่รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ทำให้ฉันรู้สึกมีบุคลิกภาพที่ดี (EV3) การสวมใส่รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับฉัน (EV4) ซึ่งข้อคำถาม ทั้ง 4 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .486-.718 เป็นข้อคำถามที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้นมีค่ามากกว่า 0.3

ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ (Epistemic Value: ET)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบใน ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ (Epistemic Value: ET) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันหลงใหลในรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) (ET1) ฉันรู้สึกสนใจการแต่งตัวของคนที่ใส่รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) (ET2) ฉันสนใจที่จะหาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) (ET3) ฉันรู้สึกว่าคุณมีความรู้มากพอเกี่ยวกับรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) (ET4) ซึ่งข้อคำถาม ทั้ง 4 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ (Epistemic Value) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .518-.716 เป็นข้อคำถามที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้นมีค่ามากกว่า 0.3

ปัจจัยด้านความพึงใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: CS)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบใน ปัจจัยด้านความพึงใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: CS) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันพอใจกับคุณภาพของรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) (CS1) ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อสวมใส่รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) (CS2) ประสบการณ์โดยรวมในการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ตรงตามความคาดหวังของฉัน (CS3) ประสบการณ์โดยรวมในการไปซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ที่มีหน้าร้าน ทำให้ฉันพึงพอใจ (CS4) ประสบการณ์โดยรวมในการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าออนไลน์ ทำให้ฉันพึงพอใจ (CS5) ซึ่งข้อคำถาม ทั้ง 5 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านความพึงใจของผู้บริโภค

(Customer Satisfaction) คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .447-.761 เป็นข้อคำถามที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้นมีค่ามากกว่า 0.3

ปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention: RI)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบใน ปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention: RI) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันมีแนวโน้มจะซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) อีกในอนาคต (RI1) ฉันตั้งใจจะซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) อีกในอนาคต (RI2) ฉันอาจจะซื้อและใช้สินค้าอื่น ๆ ของคอนเวิร์ส (Converse) ในอนาคต (RI3) ฉันจะบอกคนอื่น ๆ ให้ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) อีกในอนาคต (RI4) ซึ่งข้อคำถาม ทั้ง 4 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .567-.824 เป็นข้อคำถามที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้นมีค่ามากกว่า 0.3

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์

3.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ ปัจจัยด้านความพึงใจของผู้บริโภค กับปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งอาจเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปร และทิศทางของความสัมพันธ์นั้น สามารถทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) หรือ ค่า R ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 หมายความว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด และถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งค่าบวก และ ลบ ในกรณีที่ค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่กรณีที่ค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.5.3 การทดสอบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ และปัจจัยด้านความพึงใจของ

ผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 236 ราย ในช่วง 1-31 มกราคม 2566 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องของแต่ละตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .666-.870 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และ ไม่ต่ำกว่า .65 (Nunnally, 1978) หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัยปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ คุณมีรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) กี่คู่ คุณใช้จ่ายประมาณกี่บาท ในการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ต่อครั้ง คุณซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของคุณมากที่สุด คุณเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากที่ใดบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	51	21.60
หญิง	140	59.30
เพศทางเลือก (LGBTQ)	45	19.10
2. อายุ		
น้อยกว่า หรือ 20 ปี	14	5.90
21-30 ปี	184	78.00
31-40 ปี	36	15.30
41-50 ปี	2	0.80
3. ระดับการศึกษา		
อนุปริญญาหรือต่ำกว่าปริญญาตรี	10	4.20
ปริญญาตรี	181	76.70
ปริญญาโท	45	19.10
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	40	16.90
พนักงานบริษัทเอกชน	127	53.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	17.40
รับจ้างทั่วไป	11	4.70
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	17	7.20
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23	9.70
10,001-20,000 บาท	60	25.40
20,001-30,000 บาท	73	30.90
30,001-40,000 บาท	52	22.00
40,001-50,000 บาท	16	6.80
50,001-60,000 บาท	6	2.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
70,001 ขึ้นไป	6	2.50
6. ที่พักอาศัยปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	152	64.40
นนทบุรี	28	11.90
ปทุมธานี	24	10.20
นครปฐม	7	3.00
สมุทรปราการ	19	8.10
สมุทรสาคร	6	2.50

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และเพศทางเลือก (LGBTQ) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รองลงมาคือ อายุ 19 หรือ 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 76.70 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 และอนุปริญญาหรือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 52 คน คิด

เป็นร้อยละ 22.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.70 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาทและ 70,001 ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ด้านที่พักอาศัยปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมาคือที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ที่นนทบุรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 รองลงมาคือที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ที่ปทุมธานี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 รองลงมาคือที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ที่สมุทรปราการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 รองลงมาคือที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ที่นครปฐม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ที่สมุทรสาคร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse)

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
7. คุณมีรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) กี่คู่		
1-2 คู่	151	64.0
3-4 คู่	67	28.4
5-6 คู่	17	7.2
7-8 คู่	1	0.4
8. คุณใช้จ่ายประมาณกี่บาท ในการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	39	16.5
2,001-3,000 บาท	133	56.40
3,001-4,000 บาท	56	23.70
4,001-5,000 บาท	7	3.00
5,000 บาทขึ้นไป	1	0.40

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse)

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
9. คุณซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด		
เพื่อใส่ในชีวิตประจำวัน	95	40.30
เพื่อออกกำลังกาย	13	5.50
เพื่อไปเที่ยว	111	47.00
เพื่อไปทำงาน	11	4.70
เพื่อสะสม	4	1.70
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	2	0.80
10. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของคุณมากที่สุด		
ราคา	25	10.60
ชื่อเสียงของแบรนด์	24	10.20
รูปแบบ/ดีไซน์ของรองเท้า	155	65.70
ลักษณะการใช้งาน	26	11.00
ความหลากหลายของสี	5	2.10
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	0.40
11. คุณเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากที่ใดบ่อยที่สุด		
ร้านรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse store)	68	28.80
ร้านรองเท้าคอนเวิร์สในห้างสรรพสินค้า (Department store)	101	42.80
ช่องทางออนไลน์ของร้านรองเท้าคอนเวิร์ส (เว็บไซต์ Converse)	15	6.40
ร้านรวมรองเท้ามีลติแบรนด์ เช่น Super-sport, Carnival, Atmos, Seek	23	9.70
ช่องทางออนไลน์ Marketplace เช่น Shopee, Lazada, JD Central	12	5.10
แพลตฟอร์ม Social Media เช่น Facebook, Twitter, Instagram	12	5.10
Outlet converse store	5	2.10

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) 1-2 คู่ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) 3-4 คู่ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมาคือรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) 5-6 คู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และมีรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) 7-8 คู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมา 3,001-4,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมา 4,001-5,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพื่อไปเที่ยว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพื่อใส่ในชีวิตประจำวัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมา ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพื่อออกกำลังกาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมา ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพื่อไปทำงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 รองลงมา ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพื่อสะสม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพราะรูปแบบ/ดีไซน์ของรองเท้า จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมาคือ ลักษณะการใช้งาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของแบรนด์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านรองเท้าคอนเวิร์ส ในห้างสรรพสินค้า (Department store) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือ ร้านรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse store) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาคือ ร้านรวมรองเท้ามีลิตีแบรนด์ เช่น Super-sport, Carnival, Atmos, Seek จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 รองลงมาคือช่องทางออนไลน์ของร้านรองเท้าคอนเวิร์ส (Website Converse) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ Marketplace เช่น Shopee, Lazada, JD Central และ แพลตฟอร์ม Social เช่น Facebook, Twitter, Instagram จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และ Outlet converse store จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์เพื่อทดสอบทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำ รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์เพื่อทดสอบทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Variable	Mean	S.D.	Cronbach 's Alpha	BI	PP	ST	EV	ET	CS	RI
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BI)	3.60	.73	.670	1						
ปัจจัยด้านราคา (PP)	3.50	.73	.666	.506**	1					
ปัจจัยด้านร้านค้า (ST)	3.74	.72	.832	.327**	.590**	1				
ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (EV)	3.81	.77	.843	.626**	.433**	.272**	1			
ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ (ET)	3.56	.89	.870	.682**	.483**	.309**	.686**	1		
ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค (CS)	3.90	.64	.809	.609**	.464**	.351**	.680**	.694**	1	
ปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำ (RI)	4.84	.76	.866	.570**	.391**	.273**	.708**	.710**	.720**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3 ข้างต้น

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ .570) (Sig. = .000)

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ .391) (Sig. = .000)

ปัจจัยด้านร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อเชิงบวกการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ .273) (Sig. = .000)

ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ .708) (Sig. = .000)

ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ .710) (Sig. = .000)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ .720) (Sig. = .000)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression (การถดถอย)	87.694	6	14.616	68.544	.000 ^b
Residual (ความคลาดเคลื่อน)	48.830	229	.213		
Total	136.524	235			

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่า ตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Dependent Variable: Repurchase Intention, R = .801, R ² = .642, Constant (a) = .401						
Independent Variables	B	Std. Error	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.401	.218	1.837	.067		
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BI)	-.001	.062	-.010	.992	.451	2.215
ปัจจัยด้านราคา (PP)	-.036	.057	-.630	.530	.520	1.923
ปัจจัยด้านร้านค้า (ST)	.007	.052	.135	.893	.642	1.559
ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (EV)	.295	.060	4.901	.000**	.426	2.347
ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ (ET)	.251	.055	4.523	.000**	.372	2.687
ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค (CS)	.390	.073	5.365	.000**	.416	2.403

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอน

เวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. = .000)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. = .000)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านร้านค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. = .000)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. = .000)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. = .000)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. = .000)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Sig. = .000) ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ (Sig. = .000) และปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค (Sig. = .000) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Sig. = .992) ปัจจัยด้านราคา (Sig. = 530) และปัจจัยด้านร้านค้า (Sig. = .893) สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ตัวนี้ไม่สามารถนำมาพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .390 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .295 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .251 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 80.10 และอีกร้อยละ 64.20 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ทั้งนี้ มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 218 ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{การตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล}) = .401 + .390 (\text{ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค}) + .295 (\text{ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์}) + .251 (\text{ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ})$$

จากสมการข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะเพิ่มขึ้น .390 หน่วย หากปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะเพิ่มขึ้น .295 หน่วย หากปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะเพิ่มขึ้น .251 หน่วยจึงได้กล่าวได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ และปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions

ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบน

ไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อย จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจาก ค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1962)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือ ค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001) สำหรับค่า Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 หรือ Tolerance < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Pedhazur, 1997)

ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BI)	.451	2.215
ปัจจัยด้านราคา (PP)	.520	1.923
ปัจจัยด้านร้านค้า (ST)	.642	1.559
ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (EV)	.426	2.347
ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ (ET)	.372	2.687
ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค (CS)	.416	2.403

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

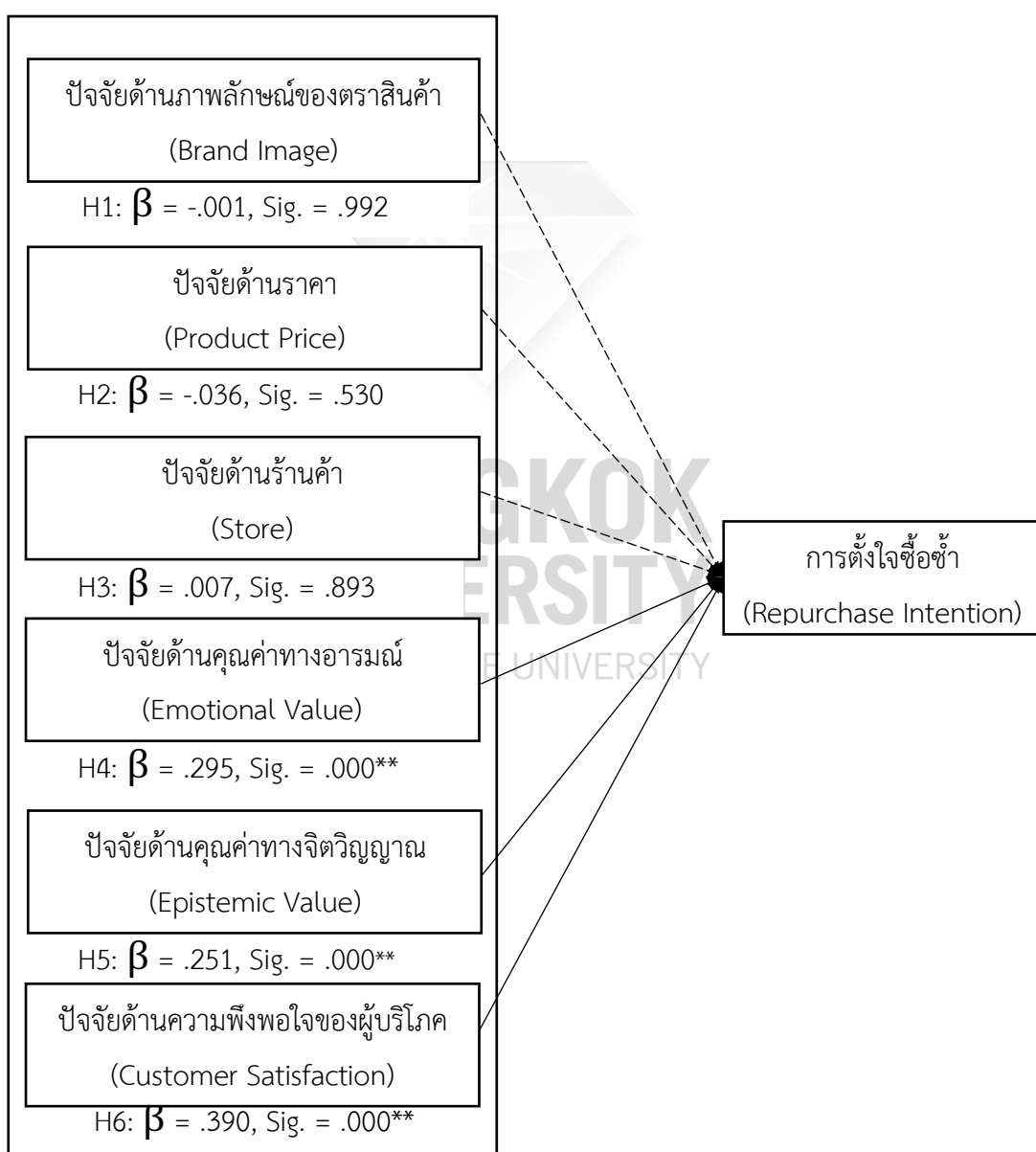
จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ .372 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 หรือ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.687 ซึ่งน้อยกว่า 4.000 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

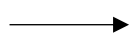
จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ และปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา

และปัจจัยด้านร้านค้าไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.5

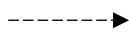
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จำนวน 236 ราย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วง 1-31 มกราคม 2566 จากผู้ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

สมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจุบันพักอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) 1-2 คู่ มีการใช้จ่ายในการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ต่อครั้งประมาณ 2,001-3,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพื่อใส่ไปเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) คือ รูปแบบ/ดีไซน์ของรองเท้า และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ร้านรองเท้าคอนเวิร์สในห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐานมีเพียงปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ($\beta = .390$) ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ($\beta = .295$) และปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ (Epistemic Value) ($\beta = .251$) ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 80.10 และอีกร้อยละ 64.20 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 218

ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านราคาสินค้า (Product Price) และปัจจัยด้านร้านค้า (Store) ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{การตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล}) = .401 + .390 (\text{ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค}) + .295 (\text{ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์}) + .251 (\text{ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ})$$

5.2 การอภิปรายผล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบประเด็นน่าสนใจดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มองที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่อาจจะมีการเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์จากความรู้สึกมากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็น โดยผู้ใช้อาจจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านอื่น ๆ มากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้ใช้อาจจะมีความชอบส่วนบุคคลต่อสินค้าของแบรนด์โดยเฉพาะ ดังนั้นแบรนด์ควรสร้างการรับรู้ที่ดีผ่านทางบริการ

โลโก้ ชื่อเสียงของแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีผ่านประสบการณ์การซื้อรองเท้าของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยทำการศึกษาภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ (ศิริวรรณ พันธุ และ ชาศรีทอง, 2562) และจากการศึกษาจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์โฟนของลูกค้าวัยรุ่นในช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยงานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบผลกระทบของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ราคาผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสมาร์โฟนของลูกค้าวัยรุ่นในช่วงเวลาที่มีการระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และราคาของผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสมาร์โฟน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Rakib, et al., 2022)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้และการเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่ายมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าที่ตนเองมีความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นโดยไม่ได้คำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคอาจจะใช้ความรู้สึกในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าราคาของสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์โฟนของลูกค้าวัยรุ่นในช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยงานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบผลกระทบของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ราคาผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสมาร์โฟนของลูกค้าวัยรุ่นในช่วงเวลาที่มีการระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และราคาของผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสมาร์โฟน (Rakib, et al., 2022) และจากการศึกษาจากงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของผลิตภัณฑ์

โปรโมชัน ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอโฟน ได้ทำการศึกษา ประเด็น อิทธิพลของผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน ช่องทางการจำหน่าย และราคาที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอโฟน จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านโปรโมชัน และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอโฟน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการทดสอบ สมมติฐานปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Hadi, 2021)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านร้านค้าไม่มี อิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจัยด้านร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่ม ผู้บริโภคที่ใส่รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีความชำนาญในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ จึงทำให้มีการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ในอนาคตผู้ประกอบการ อาจจะต้องมีการวางแผนการดำเนินการสำหรับช่องทางการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นแบรนด์ควรเพิ่มช่องทางการ จำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้ออันเป็นผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเนื่องจากมี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่สตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทำการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านร้านค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่สตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายการตลาดและ ด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่สตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากการศึกษา พบว่าระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการขายการตลาดและ ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่สตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (ลัทพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ, 2556) และจาก การศึกษางานวิจัยเรื่องการทำความเข้าใจความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคและการบริโภคอาหาร

สะดวกซื้อในเศรษฐกิจเกิดใหม่โดยได้ทำการศึกษาตราสินค้า ร้านค้า เทคโนโลยีการแปรรูป บรรจุภัณฑ์ ประเทศต้นกำเนิด ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาในการจับจ่ายและบริโภคอาหารสะดวกซื้อจากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งขับเคลื่อนผู้บริโภคไปสู่การเลือกรับประทานอาหารที่สะดวกซึ่งเป็นผลให้เกิดการตั้งใจเข้าไปใช้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่าปัจจัยด้านร้านค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Imtiyaz, et al., 2022)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ เป็นการรับรู้คุณค่าที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าของผู้ใช้รองเท้าคอนเวิร์ส คุณค่าทางอารมณ์คือความรู้สึกที่ผู้ใช้รู้สึกถึงความคุ้มค่า และความประทับใจต่อสินค้าที่ผู้ใช้มีให้กับสินค้าของแบรนด์ ดังนั้นปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นจึงสรุปว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลจากด้านคุณค่าทางอารมณ์สามารถบ่งบอกว่าผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ส่งผลต่อการความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของร้านในเขตกรุงเทพมหานคร (อัมพล ชูสนุก และคณะ, 2560) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความตั้งใจในการซื้อแอฟด้านสุขภาพ จากผลการวิจัยได้ระบุว่าค่านิยมการบริโภคทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอฟด้านสุขภาพ ยกเว้นค่านิยมทางสังคม โดยปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตั้งใจซื้อแอฟด้านสุขภาพ (Chakraborty & Paul, 2022)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการทดสอบ

สมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากคุณค่าทางจิตวิญญาณเป็นหนึ่งในความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ความประทับใจเกี่ยวกับองค์ความรู้ที่จะได้รับเกี่ยวกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจเกี่ยวกับสินค้าใหม่มากขึ้น เมื่อได้รับการให้คำแนะนำหรือข้อเสนอใหม่ ๆ ดังนั้นแบรนด์ควรมีการมอบองค์ความรู้ใหม่ ๆ หรือประสบการณ์ ๆ ของสินค้าอื่นในแบรนด์ เพื่อส่งเสริมความอยากหรืออยากลองของผู้บริโภค เสริมสร้างคุณค่าทางจิตวิญญาณหรือคุณค่าทางองค์ความรู้ใหม่ ที่รู้จะได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ โดยอาจจะให้คำแนะนำเชิงเชิญชวน การนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ดังนั้นจึงสรุปว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลจากปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณบ่งบอกว่าผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่องความตั้งใจในการซื้อแอฟด้านสุขภาพ จากผลการวิจัยได้ระบุว่าค่านิยมการบริโภคทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอฟด้านสุขภาพ ยกเว้นค่านิยมทางสังคม โดยปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตั้งใจซื้อแอฟด้านสุขภาพ ซึ่งจะนำมาสู่การตั้งใจซื้อแอป Healthcare ซ้ำในอนาคต (Chakraborty & Paul, 2022)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นเมื่อมีความรู้สึกในทางบวกเมื่อเกิดการซื้อสินค้า เป็นความรู้สึกที่ไม่สามารถวัดค่าได้ แต่ความพึงพอใจจะถูกแสดงออกมาเป็นความประทับใจที่ได้ซื้อสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจหรือนักการตลาดควรสร้างแผนการดำเนินงานที่จะช่วยส่งเสริมองค์ประกอบอื่น ๆ เช่นการออกแบบที่ทันสมัยของรองเท้า ราคาที่สามารถเข้าถึงได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง เป็นต้น องค์ประกอบทั้งหมดที่จะกระตุ้นความพึงพอใจของผู้บริโภค ให้เกิดเป็นความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อแบรนด์มีสินค้าใหม่ และพร้อมที่จะมอบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าของเราซ้ำอีกในอนาคต ดังนั้นจึงสรุปว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ

ชำระงเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคบ่งบอกว่าผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อชำระงเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ได้ ได้ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของร้านในเขตกรุงเทพมหานคร (อัมพล ชูสนุก และคณะ, 2560) และสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วรินทร์ นางาม และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ, ม.ป.ป.) และสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก โดยเป็นผลจากการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและความตั้งใจของพวกเขาในการซื้อกลับจากร้านค้าปลีก ทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ประสิทธิภาพของลูกค้ำ ความรู้สึกภายในร้าน คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้ำ และความภักดีของลูกค้ำที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก คือความพึงพอใจของลูกค้ำ มูลค่าของสินค้า ความภักดีของลูกค้ำ และคุณค่าที่รับรู้ตามลำดับ (Chatzoglou, et al., 2022)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อชำระงเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อชำระงเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรนำงานวิจัยนี้ไปวางแผนเพื่อพัฒนาการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อชำระงเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ หรือเจ้าของร้าน หรือพนักงานประจำสาขาควรให้ความใส่ใจทางด้านการบริการให้กับผู้บริโภค มีการสอบถามความต้องการของผู้บริโภค เมื่อเข้ามาเลือกซื้อชำระงเท้า หรือทุกคนสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ การบริการในด้านอื่น ๆ เช่น การมีรอยยิ้มพร้อมที่จะให้คำแนะนำ ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งกับชำระงเท้าและแบรนด์ได้

5.3.2 ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภค รองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ หรือเจ้าของร้าน หรือพนักงานประจำสาขาควรสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้ารองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ที่ดีให้กับลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีหลังจากที่ได้สินค้าหรือการบริการแล้ว ลูกค้าจะเกิดรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่ดี ในอนาคตผู้บริโภคก็จะนึกถึงสินค้าของแบรนด์ จนเกิดเป็นการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

5.3.3 ปัจจัยด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภค รองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ หรือเจ้าของร้าน หรือพนักงานประจำสาขาควรมีการแนะนำถึงสินค้าอย่างอื่นของแบรนด์ด้วย เพราะอาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความอยากรู้ อยากลอง มีความตื่นตัวกับสินค้าอื่น ๆ ที่ตนเองไม่เคยใช้ หรือตั้งใจจะใช้ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ช่วยทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าของแบรนด์ซ้ำอีกครั้งถ้าผู้บริโภคเกิดความสนใจ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยในอนาคตนักวิจัยควรทำการขยายกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศ เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มประชากรที่ใช้รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ให้รู้การตั้งใจซื้อซ้ำของรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) และสามารถนำมาปรับใช้ร่วมกับเครื่องมือต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น เช่น การทำการตลาดออนไลน์

5.4.2 นักวิจัยควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือมีตัวแปรคั่น เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่และสามารถนำไปใช้ต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาดของรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เช่นการใช้ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นเพื่อเป็นการวัดว่าปัจจัยตัวอื่น ๆ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อให้รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

บรรณานุกรม

- เกศศิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 53(3/2013), 202-230. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NDJ/article/view/17247/15545>.
- เจาะสมรภูมิ "สเน็กเกอร์" แบรินต์ไหนดครองตลาด? (2565). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1003357>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). การสุ่มตัวอย่าง (Sampling). สืบค้นจาก <http://www.watpon.in.th/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชุมพร โนทา และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54* (หน้า 429-437). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤมล ถิ่นมาบแค. (2560). คุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ครีจันท์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). กลยุทธ์การตลาดของ Converse. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/case-study/case-study-converse-marketing-strategy/>.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image). สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/brand-image/>.
- พัชรี มาสิม. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยลระวินทร์ เมฆรุ่งโรจน์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2560 (National Research Conference 2017)* (หน้า 1117-1129). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ยอดขวัญ จันปุม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- “ร้านค้าออนไลน์คืออะไร?”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.sogoodweb.com/Article/Detail/7649/ร้านค้าออนไลน์คืออะไร->.
- ลัทธพล วีระยุทธปัญญา และนิเวศน์ ธรรมะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 851-870. สืบค้นจาก <http://thaijournal.com/journal/2556/Volumes2M/45.pdf>.
- วรัณพร นางาม และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (ม.ป.ป.). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 81-95. สืบค้นจาก <http://so04.tci-thaijo.org/index.php/Svittj/article/view/194545/136883>.
- ศิริวรรณ พันธุ์ และชาคริต ศรีทอง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 63-72. สืบค้นจาก http://msjournals.aru.ac.th/Document/fulldoc/21_1/78-1-619-1-6-20190709.pdf.
- หมอชาวบ้าน. (2558). *รองเท่านั้นสำคัญไหน*. สืบค้นจาก <http://www.doctor.or.th/article/Detail/400381>.
- อะเดย์แมกกาซีน. (ม.ป.ป.). *ประวัติศาสตร์ Converse All Star รองเท้าที่อยู่เหนือกาลเวลาและสัญลักษณ์แห่งความชอบ*. สืบค้นจาก <https://adaymagazine.com/converse-all-star/>.
- อัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(1), 13-26. สืบค้นจาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/9393/8040>.
- อัมพล ชูสนุก, เมขลา สังตระกุล, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล. (ม.ป.ป.). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจนิด้า*, 96-113. สืบค้นจาก <http://mba.nida.ac.th/th/books/read/73b10e00-09ab-11e9-9b9b-f5e3571e2467>.
- เอสเอ็มอี ลีดเดอะ. (ม.ป.ป.). *คอนเวิร์ส: จุดเริ่มต้น จุดเปลี่ยน การล้มละลาย และการลุกขึ้นมาใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.smeleader.com/converse-จุดเริ่มต้น-จุดเปลี่ยน/>.

- Anchana. (2565). *ร้านค้าปลีก คืออะไร?*. สืบค้นจาก <http://pnstoretailer.com/retail-business/>.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. In *Procedia Economics and Finance*, Vol.37 (pp. 391-396). Amsterdam: Elsevier.
- Chakraborty, D., & Paul, J. (2022). Healthcare apps' purchase intention: A consumption values perspective. *Technovation*, 102481.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9).
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 65, 145-153.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Digimusketeers. (2565). *ทำความเข้าใจ Mustard Sneakers รองเท้าผ้าใบพื้นเหลืองของวัยรุ่นไทย*. สืบค้นจาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/mustard-Sneakers>.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Method*, 39(2), 175-191.
- Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 95-104.
- Hitesh Bhasin. (2019). *SWOT analysis of Converse*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/swot-analysis-converse/>.
- Hitesh Bhasin. (2020). *SWOT analysis of Vans*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-vans/>.
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2022). Understanding consumer's purchase intention and consumption of convenience food in an emerging economy: Role of marketing and commercial determinants. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10.

- Jiang, H., Cheng, Y., Yang, J., & Gao, S. (2022). AI-powered chatbot communication with customers: Dialogic interactions, satisfaction, engagement, and customer behavior. *Computers in Human Behavior, 134*.
- Joshi, Y., Uniyal, D. D., & Sangroya, D. (2021). Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value, and perceived marketplace influence. *Journal of Cleaner Production, 328*.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 11(4)*, 374-387.
- Kotler, P., Armstrong, G., Agnihotri, P. Y., & Haque, E. U. (2010). *Principles of marketing: A south asian perspective* (13th ed.). New Delhi: Dorling Kindersley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy, 10(2)*, 741-750.
- Mariano, A. M., Silva, M. C., Mello, T. M., & Rocha, M. (2022). The importance of mobile applications for companies' brand image: A study using structural equations. In *Procedia Computer Science*, Vol.214 (pp. 1128-1135). Amsterdam: Elsevier.
- Marketingoops. (2559). *Converse all star จากรองเท้ากีฬา สู่อีคอนความชอบของคนอเมริกัน*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/zfeature/converse-all-star-story/>.
- Mendetails. (ม.ป.ป.). *Sneakers กับมุมมองที่เปลี่ยนไป แต่ยังคงชอบใส่ รองเท้าผ้าใบเหมือนเดิม*. สืบค้นจาก <https://www.mendetails.com/style/รองเท้าผ้าใบ-sneakers-trend-from-our-point-of-view-jun22/>.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression & correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pahwa, A. (2022). *What is brand image*. Retrieved from <http://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/>.

- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. A., Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9).
- Riezebos, R. (2003). *Brand management: A theoretical and practical approach*. Harlow: Pearson Education.
- Samuelson, P. A. (2009). *Macroeconomics* (17th ed.). Nordhaus: McGrawHill.
- Soonthorndhai, W. (2006). *The questionnaire development* (Unpublished manuscript). Bangkok: The Secretariat of the House of Representatives.
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). The impact of negative emotions and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon*, 9(e12919).



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย

BANGKOK
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากคุณในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย นางสาวอดิگانต์ ฤทธิศิริ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำถามคัดกรองคุณสมบัติ

1. คุณเคยซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ใช่หรือไม่

 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. คุณพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร ใช่หรือไม่

 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: ให้คุณตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย P ในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงของคุณมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง
 3. เพศทางเลือก (LGBTQ)

2. อายุ

1. น้อยกว่า หรือ 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. 51-60 ปี 6. 61-70 ปี
 7. 71 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. อนุปริญญาหรือต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอกหรือสูงกว่า
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. รับจ้างทั่วไป
 5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
 5. 40,001-50,000 บาท 6. 50,001-60,000 บาท
 7. 60,001-70,000 บาท 8. 70,001 ขึ้นไป

6. ที่พักอาศัยปัจจุบัน

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. กรุงเทพมหานคร | <input type="checkbox"/> 2. นนทบุรี |
| <input type="checkbox"/> 3. ปทุมธานี | <input type="checkbox"/> 4. นครปฐม |
| <input type="checkbox"/> 5. สมุทรปราการ | <input type="checkbox"/> 6. สมุทรสาคร |

7. คุณมีรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) กี่คู่

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-2 คู่ | <input type="checkbox"/> 2. 3-4 คู่ |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 คู่ | <input type="checkbox"/> 4. 7-8 คู่ |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 8 คู่ | |

8. คุณใช้จ่ายประมาณกี่บาท ในการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 2,001-3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 3,001-4,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 4,001-5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 5,000 บาทขึ้นไป | |

9. คุณซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อใส่ในชีวิตประจำวัน |
| <input type="checkbox"/> 2. เพื่อออกกำลังกาย |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อไปเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 4. เพื่อไปทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อสะสม |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

10. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของคุณมากที่สุด

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคา |
| <input type="checkbox"/> 2. ชื่อเสียงของแบรนด์ |
| <input type="checkbox"/> 3. รูปแบบ/ดีไซน์ของรองเท้า |
| <input type="checkbox"/> 4. ลักษณะการใช้งาน |
| <input type="checkbox"/> 5. ความหลากหลายของสี |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

11. คุณเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากที่ใดบ่อยที่สุด

1. ร้านรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse store)
2. ร้านรองเท้าคอนเวิร์สในห้างสรรพสินค้า (Department store)
3. ช่องทางออนไลน์ของร้านรองเท้าคอนเวิร์ส (เว็บไซต์ converse)
4. ร้านรวมรองเท้ามีลติแบรนด์ เช่น Super-sport, Carnival, Atmos, Seek
5. ช่องทางออนไลน์ Marketplace เช่น Shopee, Lazada, JD Central
6. แพลตฟอร์ม Social Media เช่น Facebook, Twitter, Instagram
7. Outlet converse store
8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย P ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดในแต่ละข้อ เพียง
ข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) (Rakib, et al., 2022)						
1	ฉันเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
2	ฉันเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพราะเป็นแบรนด์โปรดของฉัน					
3	ฉันเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพราะฉันเคยใช้แบรนด์นี้ในอดีตที่ผ่านมา					
4	ฉันเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพราะแบรนด์นี้มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา					
2. ราคาสินค้า (Product Price) (Rakib, et al., 2022)						

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ฉันยินดีจะซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) แม้ราคาจะสูงขึ้นก็ตาม					
2	ฉันชอบซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ในช่วงลดราคาเท่านั้น					
3	ฉันเปรียบเทียบราคาของแบรนด์อื่นก่อนที่จะเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse)					
4	ฉันคิดว่าราคารองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) มีมูลค่ามากกว่าเงินที่ฉันจ่ายไป					
3. ร้านค้า (Store) (Imtiyaz, et al., 2022)						
1	ฉันเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าเนื่องจากมีโปรโมชั่น					
2	ฉันเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าเนื่องจากมีราคาสมเหตุสมผล					
3	ฉันเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าเนื่องจากตั้งอยู่ในทำเลสะดวก					
4	ฉันเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าเนื่องจากพนักงานดูแลลูกค้าดี					
5	ฉันเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าออนไลน์เนื่องจากมีการเสนอส่วนลดที่น่าสนใจ					
6	ฉันเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าออนไลน์เนื่องจากมีราคาสมเหตุสมผล					
7	ฉันเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าออนไลน์เนื่องจากสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง					
4. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) (Chakraborty & Paul, 2022)						

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ฉันรู้สึกผ่อนคลายขณะสวมใส่รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse)					
2	ฉันสนุกกับการสวมใส่รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse)					
3	การสวมใส่รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ทำให้ฉันรู้สึกมีบุคลิกภาพที่ดี					
4	การสวมใส่รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับฉัน					
5. คุณค่าทางจิตวิญญาณ (Epistemic Value) (Chakraborty & Paul, 2022)						
1	ฉันหลงใหลในรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse)					
2	ฉันรู้สึกสนใจการแต่งตัวของคนที่ใส่รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse)					
3	ฉันสนใจที่จะหาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse)					
4	ฉันรู้สึกว่าคุณมีความรู้มากพอเกี่ยวกับรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse)					
6. ความพึงใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) (Jiang, et al., 2022), (Chatzoglou, et al., 2022)						
1	ฉันพอใจกับคุณภาพของรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse)					
2	ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อสวมใส่รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse)					
3	ประสบการณ์โดยรวมในการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ตรงตามความคาดหวังของฉัน					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	ประสบการณ์โดยรวมในการไปซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ที่มีหน้าร้าน ทำให้ฉันพึงพอใจ					
5	ประสบการณ์โดยรวมในการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าออนไลน์ ทำให้ฉันพึงพอใจ					
7. การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) (Chatzoglou, et al., 2022)						
1	ฉันมีแนวโน้มจะซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) อีกในอนาคต					
2	ฉันตั้งใจจะซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) อีกในอนาคต					
3	ฉันอาจจะซื้อและใช้สินค้าอื่นๆ ของคอนเวิร์ส (Converse) ในอนาคต					
4	ฉันจะบอกคนอื่นๆ ให้ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) อีกในอนาคต					

คำชี้แจง ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง
อดิگانต์ ฤทธิศิริ



ภาคผนวก ข
จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1482/265 ลุมพินีเพลสรัชโยธิน ถนนพหลโยธิน
 แขวงจันทน์เกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
 โทรศัพท์ 091-839-2056
 E-mail : atikan.rits@bumail.net

19 กุมภาพันธ์ 2566

เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)
 นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจสาขาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ


เรียน ดร. เพ็ญจิรา คັນธวงค์
 อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

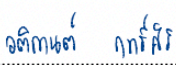
ดิฉัน นางสาวอดิگانต์ ฤทธิศิริ นักศึกษาปริญญาโท สาขาเอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการ
 ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 และปริมณฑล

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญธุรกิจรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) นี้ดี ดังนั้นประสงค์ ความ
 คิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้นดิฉัน
 ใคร่ขอ ให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)
 ดังนี้ "+1" หมายถึง ข้อความนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจ
 หรือตัดสินใจไม่ได้ "-1" หมายถึง ข้อความนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภค
 ของธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
 (ดร. เพ็ญจิรา คັນธวงค์)
 อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
 (นางสาว อดิگانต์ ฤทธิศิริ)
 นักศึกษา

1482/265 ลุมพินีเพลสรัชโยธิน ถนนพหลโยธิน
 แขวงจันทน์เกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
 โทรศัพท์ 091-839-2056
 E-mail : atikan.rits@bumail.net

15 มกราคม 2566

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)
 นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจสาขาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ผู้เชี่ยวชาญธุรกิจร้านรองเท้า Converse

ดิฉัน นางสาวอดิگانต์ ฤทธิศิริ นักศึกษาปริญญาโท สาขาเอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการ
 ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 และปริมณฑล

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญธุรกิจรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) นี้ดี ดังนั้นประสบการณ์ ความ
 คิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้นดิฉัน
 โคร่ขอ ให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)
 ดังนี้ “+1” หมายถึง ข้อความนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจ
 หรือตัดสินใจไม่ได้ “-1” หมายถึง ข้อความนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภค
 ของธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....^{KS}
 (อดิگانต์ ฤทธิศิริ)
 ผู้เชี่ยวชาญธุรกิจร้านรองเท้า Converse

ลงชื่อ.....^{อดิگانต์ ฤทธิศิริ}
 (นางสาว อดิگانต์ ฤทธิศิริ)
 นักศึกษา

1482/265 ลุมพินีเพลสรัชโยธิน ถนนพหลโยธิน
 แขวงจันทน์เกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
 โทรศัพท์ 091-839-2056
 E-mail : atikan.rits@bumail.net

15 มกราคม 2566

เรื่อง โครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)
 นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจสาขาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ผู้เชี่ยวชาญธุรกิจร้านรองเท้า Converse

ดิฉัน นางสาวอดิگانต์ ฤทธิศิริ นักศึกษาปริญญาโท สาขาเอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการ
 ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 และปริมณฑล

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญธุรกิจรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) นี้ดี ดังนั้นประสบการณ์ ความ
 คิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้นดิฉัน
 โครขอ ให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)
 ดังนี้ "+1" หมายถึง ข้อความนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจ
 หรือตัดสินไม่ได้ "-1" หมายถึง ข้อความนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภค
 ของธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ...นิตารกรรณ ภิรมมุลศรี.....
 (นพ. นิตารกรรณ ภิรมมุลศรี)
 ผู้เชี่ยวชาญธุรกิจร้านรองเท้า Converse

ลงชื่อ...อดิگانต์ ฤทธิศิริ.....
 (นางสาว อดิگانต์ ฤทธิศิริ)
 นักศึกษา

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
1. Brand Image (BI)		1. ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า			
Brand Image (BI) (Rakib, et al., 2022)	I consider the brand image when buying a Smartphone.	BI1 : ฉันเลือกซื้อ รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพราะภาพลักษณ์ ของตราสินค้า			
	I purchase my favorite brand of Smartphone only	BI2 : ฉันเลือกซื้อ รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพราะเป็นแบรนด์ โปรดของฉัน			
	I purchase a brand from my past using experience.	BI3 : ฉันเลือกซื้อ รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพราะฉันเคยใช้แบ รด์นี้ในอดีตที่ผ่าน มา			
	I consider the country of origin of the brand.	BI4 : ฉันเลือกซื้อ รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เพราะแบรนด์นี้มา จากประเทศ สหรัฐอเมริกา			
2. Product Price (PP)		2. ราคาสินค้า			
Product Price (PP) (Rakib, et al., 2022)	I am willing to buy branded Smartphone	PP1 : ฉันยินดีจะ ซื้อรองเท้าคอน เวิร์ส (Converse)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	even the price is higher.	แม้ราคาจะสูงขึ้นก็ตาม			
	I prefer buying Smartphone during price deduction period only.	PP2 : ฉันชอบซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ในช่วงลดราคาเท่านั้น			
	I compare prices of other brands before I choose one.	PP3 : ฉันเปรียบเทียบราคาของแบรนด์อื่นก่อนที่จะเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse)			
		PP4 : ฉันคิดว่าราคารองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) มีมูลค่ามากกว่าเงินที่ฉันจ่ายไป			
3. Store (ST)		3. ร้านค้า			
Store (ST) (Imtiyaz, et al., 2022)	Purchase convenience food from specific store due to promotional offers.	ST1 : ฉันเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าเนื่องจากมีโปรโมชั่น			
	Purchase convenience	ST2 : ฉันเลือกซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	food from specific store due to competitive price.	(Converse) จากร้านค้าเนื่องจากมีราคาสมเหตุสมผล			
	Purchase convenience food from specific store due to convenient location.	ST3 : ฉันทเลือกซื้อ รongเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าเนื่องจากตั้งอยู่ในทำเลสะดวก			
	Purchase convenience food from specific store due to friendly customer care	ST4 : ฉันทเลือกซื้อ รongเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าเนื่องจากพนักงานดูแลลูกค้าดี			
		ST5 : ฉันทเลือกซื้อ รongเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จากร้านค้าออนไลน์เนื่องจากมีการเสนอส่วนลดที่น่าสนใจ			
		ST6 : ฉันทเลือกซื้อ รongเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จาก			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		ร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากมีราคา สมเหตุสมผล			
		ST7 : ฉันเลือกซื้อ รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จาก ร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้อง เสียเวลาเดินทาง			
4. Emotional Value (EV)		4. คุณค่าทาง อารมณ์			
Emotional Value (EV) (Chakraborty & Paul, 2022)	I feel relaxed while using health apps	EV1 : ฉันรู้สึกผ่อนคลายขณะสวมใส่ รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) (มีการปรับเนื้อหา ให้เหมาะสมกับ สินค้าที่ศึกษา)			
	I enjoy using health apps.	EV2 : ฉันสนุกกับ การสวมใส่รองเท้า คอนเวิร์ส (Converse) (มีการปรับเนื้อหา ให้เหมาะสมกับ สินค้าที่ศึกษา)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Using health apps gives me pleasure.	EV3 : การสวมใส่ รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ทำให้ ฉันรู้สึกมี บุคลิกภาพที่ดี (มีการปรับเนื้อหา ให้เหมาะสมกับ สินค้าที่ศึกษา)			
	Using health apps is interesting for me.	EV4 : การสวมใส่ รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) เป็น สิ่งที่น่าสนใจ สำหรับฉัน (มีการปรับเนื้อหา ให้เหมาะสมกับ สินค้าที่ศึกษา)			
5. Epistemic Value (ET)		5. คุณค่าทางจิต วิญญาณ			
Epistemic Value (ET) (Chakraborty & Paul, 2022)	I am fascinated by health apps	ET1 : ฉันหลงใหล ในรองเท้าคอน เวิร์ส (Converse)			
	I am curious about people who use health apps	ET2 : ฉันรู้สึกสนใจ การแต่งตัวของคน ที่ใส่รองเท้าคอน เวิร์ส (Converse) (มีการปรับเนื้อหา ให้เหมาะสมกับ สินค้าที่ศึกษา)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	I am interested in seeking novel information about health apps	ET3 : ฉันสนใจที่จะหาข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับร่องเท้าคอนเวิร์ส (Converse)			
	I feel using health apps helps me to acquire knowledge.	ET4 : ฉันรู้สึกว่าคุณมีความรู้มากพอเกี่ยวกับร่องเท้าคอนเวิร์ส (Converse) (มีการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับสินค้าที่ศึกษา)			
6. Customer Satisfaction (CS)		6. ความพึงพอใจของผู้บริโภค			
Customer Satisfaction (CS) (Jiang, et al., 2022)	I am satisfied with the chatbot service agent.	CS1 : ฉันพอใจกับคุณภาพของร่องเท้าคอนเวิร์ส (Converse)			
	I am happy with the chatbot service agent.	CS2 : ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อสวมใส่ร่องเท้าคอนเวิร์ส (Converse)			
Customer Satisfaction (CS) (Chatzoglou, et al., 2022)	The overall experience of this restaurant meets my expectation	CS3 : ประสบการณ์โดยรวมในการซื้อร่องเท้าคอนเวิร์ส (Converse)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		ตรงตามความความ คาดหวังของฉัน			
		CS4 : ประสบการณ์ โดยรวมในการไป ซื้อรองเท้าคอน เวิร์ส (Converse) ที่มีหน้าร้าน ทำให้ ฉันพึงพอใจ			
		CS5 : ประสบการณ์ โดยรวมในการซื้อ รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) จาก ร้านค้าออนไลน์ ทำให้ ฉันพึงพอใจ			
7. Repurchase Intention (RI)		7. การตั้งใจซื้อซ้ำ			
Repurchase Intention (RI) (Chatzoglou, et al., 2022)	I am likely to visit this store again in the future.	RI1 : ฉันมีแนวโน้ม จะซื้อรองเท้าคอน เวิร์ส (Converse) อีกในอนาคต (มีการปรับเนื้อหา ให้เหมาะสมกับ สินค้าที่ศึกษา)			
	I intend to shop at this store again in the future.	RI2 : ฉันตั้งใจจะ ซื้อรองเท้าคอน เวิร์ส (Converse) ในอนาคต			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		(มีการปรับเนื้อหา ให้เหมาะสมกับ สินค้าที่ศึกษา)			
	I will probably use the products (and associated services) of this store in the future.	RI3 : ฉันอาจจะซื้อ และใช้สินค้าอื่นๆ ของคอนเวิร์ส (Converse) ใน อนาคต (มีการปรับเนื้อหา ให้เหมาะสมกับ สินค้าที่ศึกษา)			
	I will shop more at this store in the future.	RI4 : ฉันจะบอก คนอื่นๆ ให้ซื้อ รองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) อีกใน อนาคต (มีการปรับเนื้อหา ให้เหมาะสมกับ สินค้าที่ศึกษา)			

บรรณานุกรมเฉพาะ Form to Expert

Chakraborty, D., & Paul, J. (2022). Healthcare apps' purchase intention:

A consumption values perspective. *Technovation*, 102481. doi:

<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102481>

Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors

affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study.

Heliyon, 8(9). doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>

- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2022). Understanding Consumer's purchase intention and consumption of convenience food in an emerging economy: Role of marketing and commercial determinants. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100399>
- Jiang, H., Cheng, Y., Yang, J., & Gao, S. (2022). AI-powered chatbot communication with customers: Dialogic interactions, satisfaction, engagement, and customer behavior. *Computers in Human Behavior*, 134. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107329>
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. A., Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9). doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอดิگانต์ ฤทธิศิริ
อีเมล	atikan.rits@bumail.net
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนนครสวรรค์
ประสบการณ์การทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> - มิถุนายน 2562 - ปัจจุบัน บริษัท ทีเอ็มเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด 87/1 อาคารแคปปิตอลทาวเวอร์ ออลซีซั่นส์ เฟลส ชั้น 16 ยูนิต 1604-6 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 ตำแหน่ง Senior Associate Accountant