



การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามัลติแบรนด์  
(MULTI-BRAND STORE) รองเท้า SNEAKERS

โดย

นายวีรภัทร แก่นนาคำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามัลติแบรนด์  
(MULTI-BRAND STORE) รองเท้า SNEAKERS

โดย

นายวีรภัทร แก่นนาคำ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



A STUDY OF ATTRIBUTES INFLUENCING MULTI-BRAND  
SNEAKERS STORE IMAGE

BY

MR WEERAPATH KAENNAKHAM

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE

MARKETING MANAGEMENT

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายวีรภัทร แก่นนาคำ

เรื่อง

การศึกษาของค้ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามัลติแบรนด์  
(MULTI-BRAND STORE) รองเท้า SNEAKERS

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อ วันที่ ..... 30 พ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.นพพร เรืองวานิช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.สุรัตน์ ทิรมาภิบาล)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ร้านค้ามัลติแบรนด์ (MULTI-BRAND STORE) รองเท้า SNEAKERS
ชื่อผู้เขียน	นายวีรภัทร แก่นนาคำ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.สุรัตน์ ทิรมาภิบาล
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันรองเท้า sneakers กลายเป็นเครื่องแต่งกายที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นไทย โดยมีอัตราการเติบโต 5% ในปี 2015 และส่งผลกระทบต่อยอดขายปลีก อย่างไรก็ตาม ได้จากปรากฏการณ์แย่งชิงรองเท้า sneakers รวมไปถึงความนิยมที่มากขึ้นในร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multi-brand store) ที่ทำการจำหน่ายรองเท้า sneakers หลากหลายแบรนด์ภายใต้ร้านเดียวกัน และนำรุ่นที่หายากมาจำหน่าย

ถึงแม้ว่าร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multi-brand store) จะพยายามสร้างความแตกต่างด้วยการนำแบรนด์ที่หลากหลายมาวางจำหน่าย แต่กลุ่มผู้บริโภคประเทศไทยยังรู้จักรองเท้า sneakers เพียงไม่กี่แบรนด์เท่านั้น ทำให้ร้านค้าเหล่านี้วางจำหน่ายสินค้าที่ซ้ำกัน ทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้ามีความสำคัญน้อยลงไป และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค (Kumar and Narayanan, 2016)

งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษารองเท้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ในมุมมองของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ (Exclusive brand store) และร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multi-brand store) โดยประยุกต์องค์ประกอบต่างๆ จาก Vahie and Paswan, 2006 และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้รายละเอียดแต่ละองค์ประกอบในบริบทของร้านค้ารองเท้า sneakers และทำการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามจำนวน 420 คน แบ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ 305 คน และผู้ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ 115 คน

ผลการศึกษาพบว่า ในแต่ละองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน โดยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าเฉพาะแบรนด์ (Exclusive brand store) สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ (1) การคัดเลือกสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสำรองขนาดรองเท้า และการตรวจสอบสินค้าจากสาขาอื่นเป็นหลัก (2) บรรยากาศในร้านค้า ประกอบไปด้วยการตกแต่งร้านค้า พื้นที่เดินชมสินค้า และดนตรีที่เปิดในร้านค้า (3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามบุคคลมีชื่อเสียง บุคคลในโลกออนไลน์ และผู้เชี่ยวชาญรองเท้า sneakers มากกว่าเพื่อน และครอบครัว (4) การเว้นระยะห่างของพนักงาน (5) การให้คำแนะนำ และการบริการของพนักงาน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกชมสินค้าในร้านค้านานขึ้น ส่วนองค์ประกอบที่ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ร้านค้านำหลายแบรนด์ (Multi-brand store) สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ (1) การเว้นระยะห่างของพนักงาน (2) บรรยากาศในร้านค้า และองค์ประกอบที่ส่งผลทางลบได้แก่ (1) สถานที่ตั้งร้านค้า (2) การให้คำแนะนำ และการบริการของพนักงาน

**คำสำคัญ:** sneakers, ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image), ร้านค้าเฉพาะแบรนด์ (Exclusive brand store), ร้านค้านำหลายแบรนด์ (Multi-brand store)

Independent Study Title	A STUDY OF ATTRIBUTES INFLUENCING MULTI-BRAND SNEAKERS STORE IMAGE
Author	Mr Weerapath Kaennakham
Degree	Master of Science Program
Department/Faculty/University	In Marketing Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Dr.Surat Teerakapibal
Academic Years	2016

### ABSTRACT

Nowadays, popularity of sneakers is increasing among Thai teenagers. This resulted in the growth of sneakers by 5% in 2015 and affected retailing as seen from an incident where a crowd of people scrambled to buy sneakers. Moreover, the need of Multi-brand stores, which sell several brands in the same store, is increasing

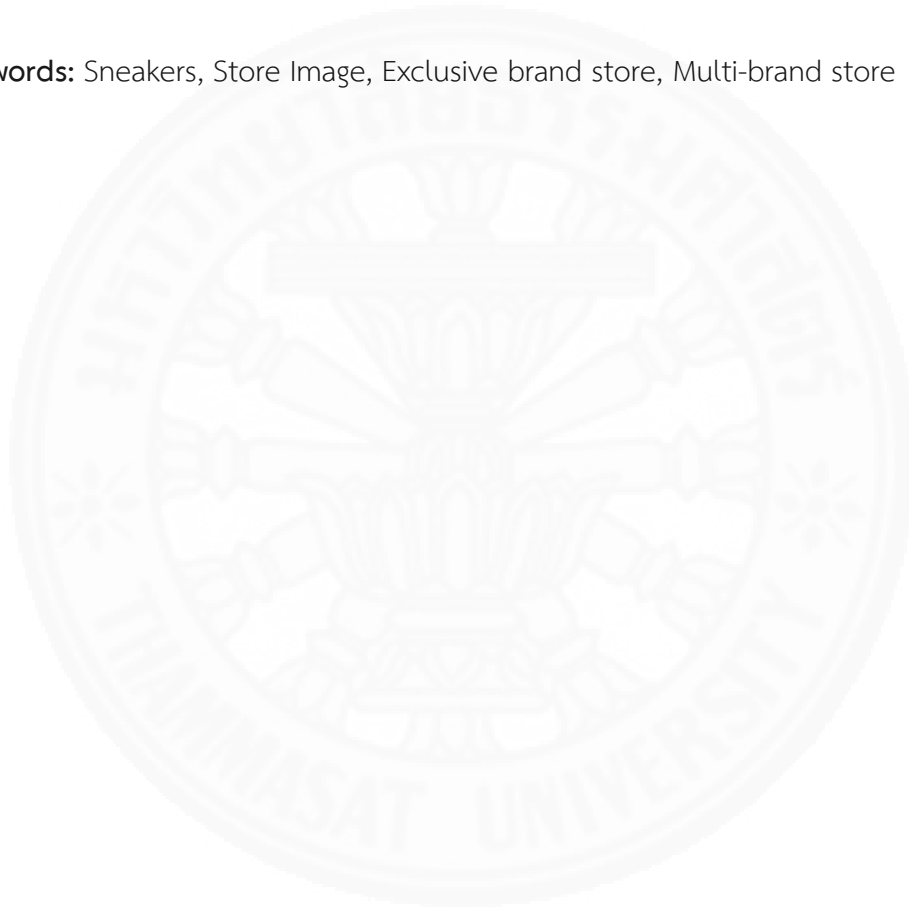
Even many Multi-brand stores try to create difference by selling a lot of brands, but Thai consumers know a few brands of sneakers causing these stores to have similar products. Thus, assortment factor is less important while store image factor becomes more important.

This study examines attributes that influence the store image by comparing Exclusive brand store's consumers and Multi-brand store's. Attributes in this research are adapted from Vahie and Paswan, 2006 by changing context into sneakers store and from an in-depth interview. Data is collected through questionnaires. The sample consists of 420 people which are divided into 305 people for Exclusive brand store's consumers and 115 people for Multi-brand store's consumers

The result of this study shows that each attribute impacts both customer groups differently. The attributes that influence Exclusive brand store's image are (1) product assortment: stocking sizes and capability of checking sizes from another branch are the most important factors for consumers, (2) store atmosphere: the mixture of

decoration in the walking area and music in the store play an important role, (3) subjective norm: people tend to go along with celebrities and sneakerheads rather than friends and family, (4) spacing of salespeople, and (5) advisement and service of salespeople which affect customers to spend more time in the store. The attributes that have positive effect on Multi-brand store's image are (1) spacing of salespeople, and (2) store atmosphere. There are attributes that influence Multi-brand store's image negatively, namely (1) store location, and (2) advisement and service of salespeople.

**Keywords:** Sneakers, Store Image, Exclusive brand store, Multi-brand store





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ทั้งการให้ความรู้ คำแนะนำ รวมถึงความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อมาประกอบงานวิจัย จึงขอขอบพระคุณทุกฝ่ายมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.สุรัตน์ ทิรฆาภิบาล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ กระทั่งสำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.นพพร เรืองวานิช ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ กรุณาให้แนวทางและคำแนะนำในการดำเนินงานวิจัยเพื่อปรับปรุงการค้นคว้าอิสระให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการเก็บข้อมูลงานวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จสำหรับการค้นคว้าอิสระนี้ ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว และเพื่อนสนิทที่คอยให้กำลังใจที่ดี และสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระนี้จะสามารถสร้างประโยชน์แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรองเท้า sneakers ผู้ประกอบการร้านค้ารองเท้า sneakers ซึ่งคุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการศึกษางานค้นคว้าอิสระนี้ทุกท่าน

นายวีรภัทร แก่นนาคำ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ปัจจัยทางสังคมซึ่งส่งผลต่อทัศนคติการซื้อรองเท้า sneakers ของผู้บริโภค	4
2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า	5
2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multi-brand Store)	6
2.4 ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image)	7
2.4.1 คุณภาพการบริการ	7
2.4.2 การคัดเลือกสินค้า	8
2.4.3 บรรยากาศในร้านค้า	8

2.4.4 ความสะอาดกสบาย	8
2.5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm)	9
2.5.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง	9
2.5.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	10
3.1 กรอบงานวิจัย	10
3.2 การออกแบบงานวิจัย	10
3.3 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง	11
3.3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	11
3.3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	11
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	11
3.5 สมมติฐานงานวิจัย	12
3.6 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	15
3.6.1 แหล่งข้อมูลประเภททุติยภูมิ	15
3.6.2 แหล่งข้อมูลประเภทปฐมภูมิ	15
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	15
3.7.1. สถิติเชิงพรรณนา	15
3.7.2. สถิติเชิงอนุมาน	16
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	17
4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	17
4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ	20
4.2.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	20
4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า sneakers	23
4.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัย	24
4.2.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับคะแนนภาพลักษณ์ร้านค้า ในมุมมองของผู้บริโภค	26

4.2.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับคะแนนภาพลักษณ์ ทางสังคมของผู้บริโภค	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	41
5.1 สรุปผลการเก็บข้อมูล	41
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า sneakers	41
5.2 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย	42
5.3 ข้อเสนอแนะและการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์	44
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	46
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	46
รายการอ้างอิง	47
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก : แบบสอบถาม	51
ประวัติผู้เขียน	57

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ตารางแสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านค้ารองเท้า sneakers	17
4.2 รายละเอียดแต่ละองค์ประกอบ	21
4.3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.4 ค่า Cronbach's alpha และ KMO ของตัวแปรอิสระ	24
4.5 ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรอิสระ	25
4.6 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ร้านค้า (ร้านค้าเฉพาะแบรนด์)	27
4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ร้านค้า (ร้านค้าเฉพาะแบรนด์)	27
4.8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ภาพลักษณ์ร้านค้าเฉพาะแบรนด์)	28
4.9 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการขององค์ประกอบที่มีผลต่อคะแนนภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์	29
4.10 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ร้านค้า (ร้านค้ามัลติแบรนด์)	30
4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ร้านค้า (ร้านค้ามัลติแบรนด์)	30
4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ภาพลักษณ์ร้านค้ามัลติแบรนด์)	31
4.13 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการขององค์ประกอบที่มีผลต่อคะแนนภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์	32
4.14 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทางสังคม (ร้านค้าเฉพาะแบรนด์)	33
4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค (ร้านค้าเฉพาะแบรนด์)	34
4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ภาพลักษณ์ทางสังคมร้านค้าเฉพาะแบรนด์)	34

4.17	สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการขององค์ประกอบที่มีผล ภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์	36
4.18	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทางสังคม (ร้านค้ามัลติแบรนด์)	37
4.19	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA ของการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค (ร้านค้ามัลติแบรนด์)	37
4.20	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ภาพลักษณ์ทางสังคมร้านค้ามัลติแบรนด์)	38
4.21	สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการขององค์ประกอบที่มีผล ภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์	39
4.22	สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ	40
5.1	การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละองค์ประกอบที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ร้านค้าเฉพาะแบรนด์ และผู้บริโภคร้านค้ามัลติแบรนด์	42

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	10
4.1 ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการครั้งล่าสุด	23
4.2 ร้านค้าเฉพาะแบรนด์ที่ใช้บริการครั้งล่าสุด	23
4.3 ร้านค้ามัลติแบรนด์แบรนด์ที่ใช้บริการครั้งล่าสุด	24



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มูลค่าตลาด sneakers หรือ Sport-inspired Footwear ในปี 2015 มีมูลค่า 6,500 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโต 5% เป็นผลมาจากวัฒนธรรมต่างชาติ ที่นำการแต่งตัวแบบ streetwear ให้เกิดเป็นกระแสนิยมในหมู่วัยรุ่น โดยเฉพาะวัยรุ่นชายที่มีพฤติกรรมใส่ใจการแต่งกายมากยิ่งขึ้น โดยจะมองหาสินค้าที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะรองเท้าเพื่อตามกระแสนิยมให้ทัน ส่งผลให้ตลาดรองเท้าผู้ชายในปี 2015 มีมูลค่า 27 พันล้านบาทและเติบโต 7% ซึ่งมากกว่าตลาดรองเท้าผู้หญิงในเชิงการเติบโต แม้ว่าจะมีขนาดที่เล็กกว่า (Euromonitor, 2016)

รองเท้าเป็นหนึ่งในสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเสมอมา โดยมีผู้มีชื่อเสียงหรือผู้เกี่ยวข้องกับวงการแฟชั่นเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่เปลี่ยนแปลงลักษณะการแต่งตัวของผู้คน ไม่ว่าจะเป็นดาราดารา ศิลปิน บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น หรือนักออกแบบเสื้อผ้าที่เป็นผู้สร้างกระแสการใส่รองเท้า sneakers คู่กับสูทในโอกาสสำคัญต่างๆ ไม่ว่าจะป็นงานพรมแดง หรือการพูดคุยทางธุรกิจจนทำให้คนทั่วไปหยิบรองเท้า sneakers มาเข้าคู่กับเสื้อผ้าในหลากหลายโอกาสมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงมากขึ้น โดย Adidas และ Nike ซึ่งถือเป็นเจ้าตลาดที่มีอิทธิพลต่อรองเท้า sneakers เป็นอย่างมาก ได้ทำการออกแบบและพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน โดย Adidas เลือกที่จะใช้กลยุทธ์การนำผู้ทรงอิทธิพลทางด้านแฟชั่นอย่าง Kanya West และ Pharrell Williams มาร่วมออกแบบสินค้าภายใต้แบรนด์ Adidas ได้แก่รองเท้ารุ่น Adidas Yeezy Boost และ Adidas Pharrell Williams Superstar ตามลำดับทำให้ Adidas มียอดขายโตขึ้นร้อยละ 24.2 ในเดือนมกราคม 2559 เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาในช่วงเวลาเดียวกัน ในขณะที่ Nike ที่เป็นเจ้าตลาดรองเท้านักกีฬาที่มียอดขายตกลงร้อยละ 9.1 (Marilyn Much, 2016)

ในประเทศไทยรองเท้า sneakers ได้เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยการสร้างปรากฏการณ์การแข่งขันซื้อรองเท้า sneakers รุ่น Adidas NMD R1 ในวันที่ 29 สิงหาคม 2559 ที่ร้าน Adidas สาขาสยามเซ็นเตอร์จนทำให้เกิดจลาจล และยกเลิกการขายสินค้า เนื่องจากปริมาณผู้บริโภคที่ไปต่อแถวรอซื้อสินค้าจำนวนมากเกินความสามารถในการรองรับของร้านค้า นอกจากนี้ผลกระทบที่เกิดขึ้นแล้วความนิยมในรองเท้า sneakers ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีกให้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multi-brand store) ที่วางจำหน่ายรองเท้า sneakers หลากหลายแบรนด์ในร้านค้าเดียวกัน ซึ่งเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับร้านค้าด้วยการนำ sneakers รุ่นที่ไม่มีจำหน่ายในร้านค้าเฉพาะแบรนด์ (Exclusive brand store) ในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภครองเท้า



sneakers ให้ความสนใจกับร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multi-brand store) เหล่านี้มากขึ้น โดยรูปแบบร้านค้าแบบมัลติแบรนด์ (Multi-brand store) มีสัดส่วนการขายคิดเป็น 23.7% ของมูลค่าตลาดรองเท้าประเทศไทยปี 2015 ในขณะที่ร้านค้าเฉพาะแบรนด์ (Exclusive brand store) มีสัดส่วน 43.8% และที่เหลือเป็นการขายในส่วนของห้างสรรพสินค้า (Euromonitor, 2016)

ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยยังไม่ได้ให้ความนิยมแบรนด์รองเท้า sneakers ที่หลากหลายมากนัก และรู้จักเพียงไม่กี่แบรนด์ที่เป็นผู้นำตลาดอย่าง Adidas Nike Converse หรือ Onitsuka Tiger ส่งผลให้ร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multi-brand store) ที่พยายามสร้างความหลากหลายของตัวสินค้ามีการวางจำหน่ายสินค้าที่ซ้ำกัน จากงานวิจัยของ Kumar and Narayanan, 2016 พบว่า ในสภาพการแข่งขันของร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multi-brand store) และร้านค้าเฉพาะแบรนด์ (Exclusive brand store) ในสินค้าเครื่องแต่งกายในประเทศอินเดีย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านมัลติแบรนด์ (Multi-brand store) เดิม การตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการร้านมัลติแบรนด์ (Multi-brand store) อื่น และการตัดสินใจเปลี่ยนจากการใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ (Exclusive brand store) มาใช้บริการร้านมัลติแบรนด์ (Multi-brand store) โดยภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) คือ ลักษณะของร้านค้าที่ถูกตีความหมายด้วยมุมมองจากผู้บริโภค (Martineau, 1958) ซึ่งการมีภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคจะถูกประเมินด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณภาพของสินค้า การคัดเลือกสินค้าหรือแบรนด์ บรรยากาศในร้านค้า ความสะอาดสบาย และราคาของสินค้า (Vahie and Paswan, 2006)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์

1.2.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านมัลติแบรนด์

1.2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์

1.2.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านมัลติแบรนด์

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

เพื่อทราบถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างผู้ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ และผู้ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าเฉพาะแบรนด์ และร้านค้ามัลติแบรนด์

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัยนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าของร้านค้าเฉพาะแบรนด์ และร้านค้ามัลติแบรนด์ที่จำหน่ายรองเท้า sneakers เท่านั้น ไม่ได้รวมถึงร้านค้าออนไลน์ ที่ทำการฝากซื้อรายบุคคล และห้างสรรพสินค้าที่แม้จะจัดจำหน่ายรองเท้า sneakers หลากหลายแบรนด์ แต่ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่รวบรวมสินค้าหลากหลายชนิด และหลากหลายแบรนด์ไว้ด้วยกัน โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซึ่งมีประสบการณ์การใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ และร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้า sneakers

### 1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

Sneakers หมายถึง รองเท้าผ้าใบส้นยาง ที่มีการพัฒนาการมาจากรองเท้ากีฬา ไม่ว่าจะเป็นรองเท้าวิ่ง หรือรองเท้าเทนนิส โดยมีการดัดแปลงรูปทรง เพื่อให้มีความทันสมัย และสามารถสวมใส่ในกิจกรรมประจำวันได้มากขึ้น

ร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multi-brand store) หมายถึง ร้านค้าที่ทำการขายสินค้าหลากหลายแบรนด์ภายใต้ร้านค้าเดียวกัน

ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) หมายถึง ลักษณะของร้านค้าที่ถูกตีความหมายด้วยมุมมองจากผู้บริโภค

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 ปัจจัยทางสังคมซึ่งส่งผลต่อทัศนคติการซื้อรองเท้า sneakers ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีผลมาจากสภาพแวดล้อมของสังคมในชีวิตประจำวันประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรมการดำรงชีวิต การมองค่าตัวตน รวมไปถึงการสร้างแรงกระตุ้น หรือแรงผลักดันในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนมากจะคล้อยตามอิทธิพลของกลุ่มคนที่ตนเองต้องการจะเป็น (Aspirational Groups)

2. ครอบครัว (Family) เป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะมีกลุ่มครอบครัว 2 กลุ่มในช่วงชีวิตได้แก่

- กลุ่มครอบครัวโดยกำเนิด (Family of orientation) หมายถึง พ่อแม่ผู้ให้กำเนิด และวงศ์ตระกูล ซึ่งส่งผ่านศาสนา ความเชื่อ และระบบความคิดที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

- กลุ่มครอบครัวที่สร้างขึ้น (Family of procreation) หมายถึง คู่สมรส และบุตร ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปของบุคคล โดยเป็นผลมาจากสมาชิกครอบครัวที่ต้องคำนึงถึงอย่างบุตร หรือการตัดสินใจร่วมกันของคู่สมรสสำหรับการลงทุนขนาดใหญ่

3. บทบาท และสถานะ (Role and Status) ผู้บริโภคแต่ละคน จะมีส่วนร่วมในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป ตามแต่ธรรมเนียม หรือกฎที่สร้างขึ้นของแต่ละกลุ่ม โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบทบาทที่ต้องแสดงออกตามความคาดหวังของบุคคลในกลุ่มนั้นๆ และบทบาทจะถูกเชื่อมโยงกับสถานะของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยทางสังคมในบริบทของรองเท้า sneakers จากการศึกษาของ Kawamura (2016) พบว่า ผู้บริโภครองเท้า sneakers ใช้มันเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงตัวตน บ่งบอกข้อมูลของตนเองผ่านรองเท้า sneakers นอกจากนี้ sneakers ยังเป็นตัวบ่งบอกบทบาท และสถานะของผู้ใส่ ในแต่ละกลุ่มสังคม และใส่ Sneakers เพื่อให้ได้รับความเคารพ การยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม หนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นผู้สะสมรองเท้า sneakers กล่าวว่า การสะสมรองเท้า sneakers จำนวนมากหมายถึงการที่เรามีบ้านขนาดใหญ่เพื่อเก็บมัน ถ้าบ้านหลังแรกไม่พอเราก็ต้องซื้อห้องเช่าสำหรับการเก็บรองเท้า sneakers และนั่นหมายถึงจำนวนเงินมหาศาลที่เราจ่ายไป และผลลัพธ์ที่ตามมาก็คือ การเคารพนับถือจากผู้สะสมรองเท้า sneakers ด้วยกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Apeagyai (2011) พบว่า ผู้บริโภค

Generation Y มีทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันไป และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการผ่านการแต่งกาย เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม ในขณะที่ R. Stephan Parker et al. (2014) พบว่า มีเพียง 12% ของกลุ่มตัวอย่าง ที่กล้าจะแต่งตัวแตกต่างไปจากผู้อื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือยังคำนึงถึงบุคคลอื่นในสังคม จึงไม่กล้าที่จะแต่งตัวแปลกแยกออกไป

## 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า

รองเท้าเป็นหนึ่งในเครื่องแต่งกายที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมาตั้งแต่อดีต และได้มีการพัฒนาบทบาทให้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นจากเครื่องแต่งกายที่มีหน้าที่เพียงปกป้องร่างกาย กลายเป็นเครื่องบ่งบอกอำนาจ ความร่ำรวยของผู้ใส่ และถูกมองเป็นเครื่องแสดงรสนิยมของผู้สวมใส่ในปัจจุบัน (Walford, 2007) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจครั้งแรกของบุคคล (Gillath et al., 2012)

จากการศึกษาของ Lyons et al. (2011) พบว่า รูปลักษณ์ภายนอกของรองเท้ากีฬา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคทั้งชาย และหญิงให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งรวมถึงรูปแบบ การออกแบบ และสีของรองเท้ากีฬา ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตน ภาพลักษณ์ และสถานะในสังคมของผู้สวมใส่ นอกจากนั้นปัจจัยด้านความสบายในการสวมใส่ และคุณภาพ ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค Generation Y เช่นเดียวกับการศึกษาของ Kavin (2013) พบว่าผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับความสบายในการสวมใส่มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา รองลงมาเป็นความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งมีคะแนนมากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ ในขณะที่การโฆษณาโดยใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงนั้น มีคะแนนน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆข้างต้น นอกจากนั้น Pospisilova (2013) ได้ศึกษาผู้บริโภค Generation Y ในสหราชอาณาจักรพบว่า ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ามากกว่าการมองเพียงความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก โดยจะตัดสินใจจากคุณภาพ และราคาของรองเท้าเป็นหลัก ในขณะที่ตราสินค้าไม่ได้เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้า เช่นเดียวกับผู้บริโภคผู้หญิงในประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับการใช้งานของรองเท้าเป็นหลัก โดยจะไม่เลือกซื้อรองเท้าตามฤดูกาล และเทศกาลเนื่องจากประเทศไทยมีอากาศเหมือนกันทั้งปี และไม่มีเครื่องแต่งกายตามฤดูกาล รวมกับต้องการรองเท้าที่ใส่ได้ทุกช่วงเวลาไม่ใช่เพียงฤดูกาล หรือเทศกาลใดเพียงเท่านั้น (Apirati, 2013) ตรงข้ามกับงานวิจัยของ Mintel (2012) ศึกษาพบว่าผู้บริโภค Generation Y ไม่ได้ใช้หลักเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรองเท้า แต่ให้ความสำคัญเรื่องของกระแสนิยม และการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้แตกต่างจากคนอื่น รวมไปถึง ใช้กิจกรรมการซื้อรองเท้าเป็นกิจกรรมผ่อนคลายความเครียดของตนอีกด้วย

### 2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multi-brand Store)

พฤติกรรมการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค และลักษณะของร้านค้าที่ถูกตีความในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การใช้บริการและการได้สัมผัสองค์ประกอบต่างๆในร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าที่เป็นทางเลือกต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง โดยในบริบทของการเลือกร้านค้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา ให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า และระดับราคา โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเป็นอย่างแรก (Velde et al., 1996) นอกจากนั้นผู้บริโภคในประเทศเกาหลีใต้ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ และความสะอาดสบายในร้านค้า ซึ่งการบริการถูกวัดจากตัวพนักงานในด้านบุคลิกภาพ การเอาใจใส่ และความน่าเชื่อถือ (Hong and Koh ,2002) ในขณะการศึกษาของ Chen et al., 2010 พบว่าความนิยมในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านค้า และยังเป็นกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่น (Power and Hauge, 2008) ส่งผลให้เกิดกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่นั้นคือ ร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multi-brand store) ซึ่งทำการขายสินค้าหลากหลายยี่ห้อในร้านค้าเดียวกัน นอกจากนั้น ยังมีการพัฒนาสินค้าของตัวเอง โดยมักจะใช้ชื่อเดียวกับชื่อร้านค้า (Semeijn et al., 2004)

การคัดเลือกสินค้าเพื่อขายในร้านค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Sirohi et al., 1998) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร้านค้ามัลติแบรนด์ที่สามารถเลือกสินค้าหลากหลายแบรนด์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเป็นการสร้างความสะอาดสบาย และการประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภค ที่สามารถเปรียบเทียบสินค้าแต่ละแบรนด์ได้ภายในร้านค้าเดียวกัน (Rocereto, 2007) อย่างไรก็ตามการผสมผสานหลากหลายแบรนด์ไว้ภายใต้ร้านค้าเดียว จะส่งผลให้การสื่อสารภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์เป็นไปได้ยาก เนื่องจากแต่ละแบรนด์ได้มีการกำหนด และออกแบบคุณลักษณะของแบรนด์ให้มีความแตกต่างกันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Moore, 1995) ยิ่งไปกว่านั้น การมีทางเลือกที่มากเกินไปให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้น และลดโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Iyengar and Lepper, 2000)

จากการศึกษาของ Kumar and Narayanan (2016) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ ไปใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ ได้แก่กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการบริการของพนักงาน ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับการเล่นกีฬา ผู้บริโภคต้องการความช่วยเหลือ และคำแนะนำในตัวสินค้าที่เฉพาะเจาะจง (Hyo Jung et al., 2015) แตกต่างจากร้านค้าเครื่องแต่งกายทั่วไปที่ผู้บริโภคจะรู้สึกอึดอัด เมื่อพนักงานพยายามให้บริการอย่างเป็นมิตรแบบเกินความพอดี (Musgrove, 2011) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้ามัลติแบรนด์ คือภาพลักษณ์ร้านค้า ตามมาด้วยตัวเลือกที่หลากหลายของสินค้า และการสำรองขนาดสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์เดิม หรือเปลี่ยนไปใช้

บริการร้านค้ามีลิตีแบรนด์อื่น เมื่อมองในบริบทร้านค้ามีลิตีแบรนด์รองเท้า sneakers ในประเทศไทย ซึ่งมีการจัดจำหน่ายแบรนด์สินค้า และรุ่นสินค้าที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความต้องการในแบรนด์รองเท้า sneakers ที่หลากหลายมากนัก ส่งผลให้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้ามีลิตีแบรนด์รองเท้า sneakers ในประเทศไทย

## 2.4 ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image)

Martineau (1958) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ร้านค้า (store image) ว่าลักษณะของร้านค้าที่ถูกตีความหมายด้วยมุมมองจากผู้บริโภค ซึ่งตั้งอยู่บนคุณสมบัติทางกายภาพ และคุณสมบัติทางจิตวิทยา ประกอบกัน โดยภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นตัวบ่งบอกบุคลิกภาพของร้านค้า ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างประสบการณ์ และดึงดูดผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ความสำคัญของภาพลักษณ์ร้านค้า ต่อร้านค้ามีลิตีแบรนด์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการเลือกร้านค้ามีลิตีแบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย (Kumar and Narayanan, 2016) โดยภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจร้านค้า เนื่องจากการสร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงตามความต้องการ หรือลักษณะที่ต้องการดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านค้า ยิ่งไปกว่านั้นภาพลักษณ์ร้านค้า จะเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า โดยมีผลลัพธ์เป็นความพึงพอใจ และการสนับสนุนจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลดีต่อความภักดีต่อร้านค้าของผู้บริโภค ที่จะทำให้เกิดการบอกต่อในกลุ่มสังคม และแนวโน้มการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค องค์ประกอบที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ร้านค้า ไม่ได้มีเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการผสมทุกอย่างองค์ประกอบในร้านค้าที่เกิดปฏิสัมพันธ์กับจิตใจของผู้บริโภค (Oxenfeldt, 1974 ) โดย Vahie and Paswan (2006) ได้ทำการรวบรวม และจัดกลุ่มองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า ได้ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณภาพของสินค้า การคัดเลือกสินค้า หรือแบรนด์ บรรยากาศในร้านค้า ความสะอาดสบาย และราคาของสินค้า ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับร้านค้ามีลิตีแบรนด์ ที่เป็นการนำสินค้าหลากหลายแบรนด์มาไว้ในร้านค้าเดียวกัน จึงรวมองค์ประกอบ คุณภาพสินค้า การคัดเลือกสินค้า และราคาของสินค้า ให้รวมอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน เนื่องจาก แบรนด์สินค้าแต่ละแบรนด์สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพ และราคาของสินค้าด้วยตัวเอง

### 2.4.1 คุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการ จะถูกวัดจากตัวพนักงานเป็นหลัก คุณภาพการบริการของแต่ละร้านค้าเป็นคุณลักษณะเฉพาะ ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างในการแข่งขันระหว่างร้านค้าอื่นๆ (Reichheld and Sasser, 1990) การสื่อสารกันระหว่างพนักงาน และลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับร้านค้า เนื่องจากบางครั้ง ลูกค้าทำการตัดสินใจจากคำแนะนำของพนักงาน (Pan and Zinkhan, 2006) โดยพนักงานจะต้องมีความเชี่ยวชาญ และมีความรู้เกี่ยวกับ

สินค้า เพื่ออธิบายรายละเอียดของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างเช่น ร้านค้าอุปกรณ์กีฬา ที่ผู้บริโภคต้องอาศัย ความรู้ความชำนาญของพนักงาน (Hyo Jung et.al, 2015) จากการทำวิจัยโดยการสนทนากลุ่มของ Visser et al.(2006) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือของพนักงานเป็นสำคัญ เมื่อเกิดกรณี พิเศษอย่างเช่น สินค้าของสาขานี้หมด พนักงานควรจะช่วยเหลือโดยการสอบถามจากสาขาอื่นให้กับ ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังต้องการความเป็นส่วนตัว ในการเดินเลือกซื้อสินค้า ไม่ต้องการให้ พนักงานเดินตามตลอดเวลา

#### 2.4.2 การคัดเลือกสินค้า

สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าส่งผลโดยตรงกับภาพลักษณ์ร้านค้า และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ ราคา และคุณภาพของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นความหลากหลาย และความทันสมัยของสินค้า จะเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้า (Visser et al., 2006) อย่างไรก็ตามการคัดเลือกสินค้าหลากหลายแบรนด์มาอยู่ร้านค้าเดียวกัน จำเป็นต้องระวังไม่ให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าถูกบิดเบือนไปด้วยแบรนด์สินค้าที่มีความแตกต่างกัน (Moore, 1995)

#### 2.4.3 บรรยากาศในร้านค้า

บรรยากาศของร้านค้า เกิดจากองค์ประกอบในร้านค้าเช่น แสงไฟ การตกแต่ง การจัดวาง อุณหภูมิ ความสะอาด เสียงเพลงที่เปิดในร้าน รวมไปถึงกลิ่นที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลิ่นที่สร้างขึ้นหรือกลิ่นที่เกิดจาดตัวสินค้า โดยทุกๆองค์ประกอบ จะเป็นตัวกระตุ้นจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม (Bitner, 1992) โดยที่ผู้บริโภคจะไม่ตระหนักถึงองค์ประกอบหลายๆ อย่างเมื่อองค์ประกอบเหล่านั้นถูกจัดวางให้อยู่ในความพอดี ซึ่งถ้ามีองค์ประกอบใดที่มากเกินไป ก็จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Baker, 1987)

#### 2.4.4 ความสะดวกสบาย

ความสะดวกสบายของร้านค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาเป็นอันดับต้นๆ (Pan and Zinkhan, 2006) และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค (Eastlick and Feinberg, 1999) โดยความสะดวกสบายของร้านค้า ถูกพูดในบริบทของการเลือกสถานที่ รวมไปถึงเวลาให้บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้

### 2.5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm)

ปัจจัยทางสังคมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางสังคมเกิดจากสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค ส่งผลให้บุคคลที่มาจากต่างสังคมกันจึงมีการแสดงออกทางความคิด และทัศนคติที่แตกต่างกันไป เนื่องจากมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดย Manning (2009) ได้อธิบายถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า เป็นการตระหนักถึงแรงกดดันทางสังคม และประกอบกับความรับรู้ถึงความ

คาดหวังจากสังคม ที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงออก ส่งผลให้ผู้บริโภคกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี, 2012) โดย กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ดังนี้ (Kotler, 1994)

2.5.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct reference group) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์ และมีการปฏิสัมพันธ์กันใกล้ชิดแบบเผชิญหน้า (face-to-face) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ย่อย ได้แก่

1. กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์กันอย่าง แน่วแน่น และมีปฏิสัมพันธ์กันเป็นประจำต่อเอง เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เป็นต้น

2. กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ (Secondary group) เป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า แต่ไม่บ่อยนัก มีอิทธิพลทางความคิดน้อยกว่า เช่น สโมสร

2.5.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect reference group) หมายถึงกลุ่มที่บุคคลนั้นไม่ได้เป็น สมาชิกด้วย แต่มีความต้องการที่จะเข้าร่วมกลุ่ม หรือหลีกเลี่ยง

1. กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝัน (Aspirational group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อบุคคล โดย บุคคลมีความต้องการที่จะเข้าเป็นสมาชิก โดยการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม กล่าวคือมีทัศนคติ และ ค่านิยมที่คนในกลุ่มยึดถือกันอยู่

2. กลุ่มที่ไม่ยอมรับ (Dissociative group) เป็นกลุ่มที่บุคคลต้องการหลีกเลี่ยง เนื่องจากมีค่านิยมที่บุคคลไม่พอใจ และพยายามหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่อาจถูกมองว่าตนเป็นสมาชิกของ กลุ่ม

นอกจากกลุ่มอ้างอิงข้างต้น บุคคลที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค นั่นคือ กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสามารถพิเศษ และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จน ส่งผลต่อความคิดของบุคคลในสังคม โดยในบริบทของรองเท้า sneakers ผู้นำทางความคิดถูกเรียกว่า sneakerhead เป็นผู้ที่มีความชื่นชอบ และหลงใหลในรองเท้า sneakers เป็นอย่างมาก และทำการศึกษา จนมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรองเท้า sneakers โดย sneakerhead มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรองเท้า sneakers และการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค รองเท้า sneakers ผู้วิจัยจึงนำ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาเป็นตัวแปรการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้

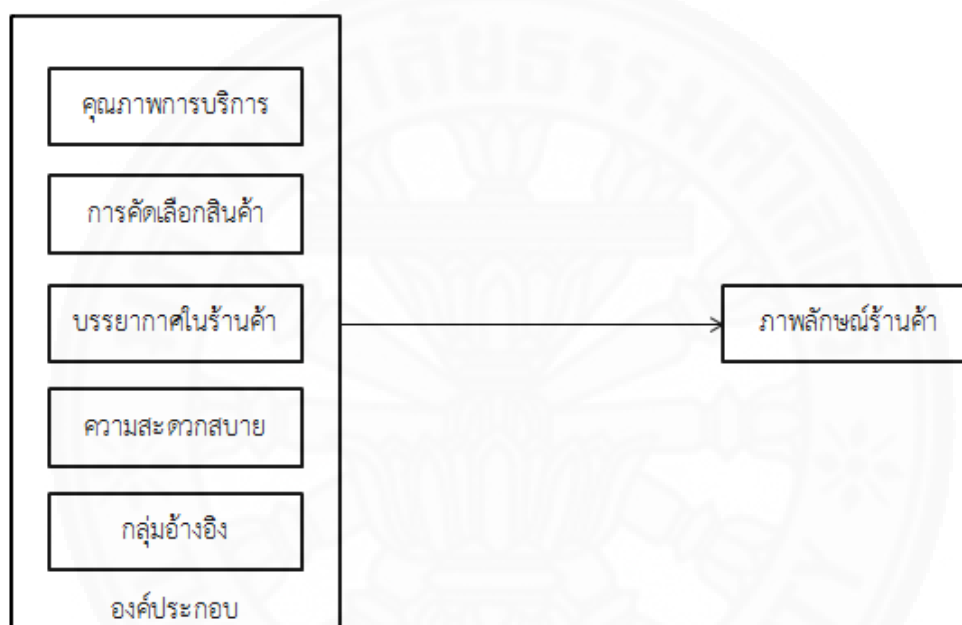


## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปบรรพทต่างๆ เพื่อเป็นกรอบที่จะใช้ชี้วัดในงานวิจัยได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 3.2 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้แบ่งขั้นตอนการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอนคือ 1.การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก 2.การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้ารองเท้า sneakers ทั้งร้านค้าเฉพาะแบรนด์ และร้านค้ามัลติแบรนด์เพื่อศึกษารายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบตามบททบทวนวรรณกรรมที่แตกต่างกันของร้านค้ารองเท้า sneakers ทั้ง 2 ประเภท จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ

ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้ารองเท้า sneakers โดยเปรียบเทียบองค์ประกอบที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ และผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์

### 3.3 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง

#### 3.3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อรองเท้า Sneakers ในร้านค้าเฉพาะแบรนด์ และร้านค้ามัลติแบรนด์

#### 3.3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้ที่เคยซื้อรองเท้า Sneakers ในร้านค้ามัลติแบรนด์จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$

### 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งตามโมเดลที่ทำการศึกษาดังนี้

**3.4.1 โมเดลที่ 1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์**

#### ตัวแปรอิสระ

- (1) คุณภาพการบริการ
- (2) การคัดเลือกสินค้า
- (3) บรรยากาศในร้านค้า
- (4) ความสะดวกสบาย
- (5) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

#### ตัวแปรตาม

- (1) ภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์

**3.4.2 โมเดลที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์**

#### ตัวแปรอิสระ

- (1) คุณภาพการบริการ
- (2) การคัดเลือกสินค้า
- (3) บรรยากาศในร้านค้า

- (4) ความสะอาดกสบาย
- (5) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

#### ตัวแปรตาม

- (1) ภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์

### 3.4.3 โมเดลที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์

#### ตัวแปรอิสระ

- (1) คุณภาพการบริการ
- (2) การคัดเลือกสินค้า
- (3) บรรยากาศในร้านค้า
- (4) ความสะอาดกสบาย
- (5) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

#### ตัวแปรตาม

- (1) ภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์

### 3.4.4 โมเดลที่ 4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์

#### ตัวแปรอิสระ

- (1) คุณภาพการบริการ
- (2) การคัดเลือกสินค้า
- (3) บรรยากาศในร้านค้า
- (4) ความสะอาดกสบาย
- (5) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

#### ตัวแปรตาม

- (1) ภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์

## 3.5 สมมติฐานงานวิจัย

### 3.5.1 โมเดลที่ 1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์





สมมติฐานที่ 31 องค์ประกอบด้านสถานที่ตั้งร้านค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์

สมมติฐานที่ 32 องค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์

### 3.6 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.6.1 แหล่งข้อมูลประเภททุติยภูมิ

การเก็บข้อมูลด้วยการศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีต ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data)

#### 3.6.2 แหล่งข้อมูลประเภทปฐมภูมิ

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต โดยเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีการวางแบบสอบถามในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line กำหนดระยะเวลาจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม และพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ใช้เวลาจัดเก็บทั้งสิ้น 2 สัปดาห์เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาที่กำหนด มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 ชุด

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นจึงทำการกำหนดรหัสการลงข้อมูล และนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

หลังจากที่ได้ข้อมูลที่มีการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และตีความ โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มี 2 ประเภทคือ

#### 3.7.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล

### 3.7.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษา และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำ Factor analysis โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวัดความน่าเชื่อถือภายใน (internal reliability) ด้วยวิธี Cronbach's alpha และ KMO and Bartlett's Test
2. ใช้เทคนิค Factor Analysis เพื่อกำหนด Factor score โดยจะพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)
3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นโดยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ
  - 3.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์
  - 3.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์
  - 3.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์
  - 3.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย และอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้ารองเท้า sneakers โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพมีจุดประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่แตกต่างกันระหว่างการเลือกใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ และร้านค้ามัลติแบรนด์ของผู้บริโภครองเท้า sneakers และนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันระหว่างร้านค้าเฉพาะแบรนด์ และร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้า sneakers

#### 4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคที่ใช้ประสบการณ์ใช้บริการทั้งร้านค้าเฉพาะแบรนด์ และร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้า sneakers จำนวน 5 คน

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านค้ารองเท้า sneakers

ลำดับ	อายุ	เพศ	อาชีพ	ร้านค้ารองเท้า sneakers ที่ใช้บริการครั้งล่าสุด
1	25	ชาย	พนักงานบริษัทเอกชน	ร้านค้าเฉพาะแบรนด์ Onitsuka Tiger, ร้านค้ามัลติแบรนด์ Sneak Villa
2	24	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน	ร้านค้าเฉพาะแบรนด์ VANS
3	22	หญิง	นักศึกษา	ร้านค้าเฉพาะแบรนด์ Converse, ร้านค้าเฉพาะมัลติแบรนด์ Carnival store
4	22	หญิง	นักศึกษา	ร้านค้าเฉพาะมัลติแบรนด์ Carnival store
5	24	หญิง	นักศึกษา	ร้านค้ามัลติแบรนด์ shoe cafe

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง 5 คน สามารถจำแนกพฤติกรรมผู้บริโภคตามความตั้งใจซื้อได้ 2 กลุ่มดังนี้

1. ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกรุ่นรองเท้า หรือแบรนด์รองเท้าไว้ก่อนแล้ว โดยผู้บริโภคมีความต้องการที่ชัดเจนในรุ่น หรือแบรนด์รองเท้า sneakers ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์เป็นหลัก เนื่องจากคิดว่า ร้านค้าเฉพาะแบรนด์ จะมีรุ่นรองเท้า สีรองเท้าของแบรนด์นั้นๆ ที่หลากหลายกว่าร้านค้ามัลติแบรนด์ และน่าจะมีการสำรองขนาดรองเท้าในแต่ละรุ่นมากกว่า



เนื่องจากเป็นร้านค้าของแบรนด์นั้นๆเอง โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน และมองพนักงานในร้านค้าเฉพาะแบรนด์มีหน้าที่เพียงหาขนาดรองเท้า และชำระเงินเท่านั้น ดังนั้นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ จึงไม่ต้องการให้พนักงานให้บริการแบบประชิดตัว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัด และไม่สะดวกใจที่จะเลือกชมสินค้าต่อ

“ตอนที่ซื้อรองเท้า ก็เล็งแบรนด์ Onitsuka Tiger ไว้อยู่แล้ว ก็เลยคิดว่าเข้าไปในบ้านเลย น่าจะมีสี มีแบบให้เลือกเยอะกว่า จะได้ไม่ต้องเสียเวลาไปเดินร้านอื่นหลายๆร้าน แต่ว่าเวลาไปเดินร้านอะไรพวกนี้ไม่ค่อยชอบสายตาของพนักงาน เหมือนจ้องจะจับผิดตลอดเวลา ทั้งที่จริงๆ แคมป์หักท่าย แล้วก็ไปทำอะไรก็ไป ปลอ่ยให้เราเดินเล่น เดี่ยวถ้าจะซื้อจะเรียกเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“ตอนที่นั้นไม่แน่ใจระหว่าง converse กับ Adidas ก็เลยเข้าไปดูร้าน converse ก่อน แล้วก็ถามหาไซส์ แต่เหมือนพนักงานไม่ค่อยอยากขายของ ทั้งที่เราก็ไม่ได้ต้องการบริการอะไรมาก แค่อยากลองไซส์เฉยๆ แต่พอเจออย่างนี้ ก็เดินออกดีกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

“เวลาจะซื้อรองเท้า ก็จะดูหลายๆร้านก่อน ทั้งในเน็ต ทั้งหน้าร้าน แล้วพอตัดสินใจได้ ก็ไปที่ร้านของแบรนด์นั้นๆเลย แล้วก็บอกไซส์ จ่ายเงิน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

“มันมีเวลาที่เรไม่ค่อยอยากไปเดินดูเรื่อยๆ ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อ พนักงานก็ชอบพุ่งเข้ามาอย่างร้าน Nike ตรงพารากอน กับสยามแสควร์ 1 ชอบเข้ามาถามว่า ดูรุ่นไหนเป็นพิเศษมั๊ย แต่คือเราแค่เข้ามาเดินดู บางทีเราก็ตอบไม่ถูก ก็เดินออกดีกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และนำไปประยุกต์ใช้กับแบบสอบถามได้คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับการสำรองขนาดรองเท้า
2. การบริการของพนักงาน โดยต้องการให้มีระยะห่างของพนักงาน และหน้าที่

บริการของพนักงาน ที่มีความต้องการเพียงหาขนาดรองเท้า และชำระเงิน

2. ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกรองเท้า sneakers รุ่นใดรุ่นหนึ่ง ผู้บริโภคมีความลังเลในการตัดสินใจเลือกรองเท้า sneakers หรือเกิดความต้องการในการอยากได้รองเท้า sneakers โดยไม่มีข้อมูลของสินค้าใด ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ เนื่องจากสามารถทำการเปรียบเทียบรองเท้า sneakers ที่อยู่ในใจได้ง่าย ในแง่ของราคา ขนาด รูปทรง และสามารถทดลองสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบสินค้าในขณะที่สวมใส่ โดยผู้บริโภคบางคนต้องการคำแนะนำเพียงเล็กน้อยจากบุคคลอื่น ซึ่งก็คือพนักงาน โดยผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจ ถ้าหากพนักงานให้คำแนะนำที่ตรงไปตรงมา ไม่เอนเอียงไปยังสินค้าที่มีราคาสูงกว่าเพื่อสร้างยอดขาย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านค้าซ้ำ และเปลี่ยนจากร้านค้าเฉพาะแบรนด์มาใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ ไม่ต้องการให้พนักงานเสนอการให้บริการก่อน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการพื้นที่ และเวลาในการตัดสินใจ และเปรียบเทียบสินค้าก่อนที่จะทำการทดลองสินค้า โดยขอความช่วยเหลือจากพนักงานเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังใช้ร้านค้ามัลติแบรนด์ในการตามกระแสรองเท้า

sneakers โดยใช้บริการร้านค้ามีลติแบรนต์ในขณะที่ไม่มีความต้องการซื้อ ซึ่งการให้ระยะห่าง และความ เป็นส่วนตัวในการเดินชมสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ามีลติแบรนต์ภายหลัง เมื่อเกิดความต้องซื้อรองเท้า sneakers

“ถ้าอยากได้รองเท้า sneakers แต่ว่าไม่มีเวลาหาข้อมูล ก็จะไปร้าน sneaker villa เพราะใหญ่ดี แล้วก็เตรียมเงินไปเลย เพราะถ้าไป ก็จะซื้อเลย ไม่ค่อยได้มีเวลามาเดินบ่อยๆ เวลา เดินดูก็จะเปรียบเทียบทุกอย่าง โดยเฉพาะราคา ซึ่งร้านพวกนี้ควรจะติดป้ายราคาให้ชัดเจน เพราะเราไม่ อยากจะไปถามพนักงานทูลรอบเวลาเจอคู่ที่ถูกต้อง อีกอย่างไม่ชอบให้พนักงานมาเชียร์คุณนี่ คุณนี่ อยาก ตัดสินใจด้วยตัวเองมากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“ตอนเข้าไปที่ร้าน carnival รองเท้า adidas ที่อยากได้มันเหลือแค่ไซส์เดียวซึ่ง ใหญ่กว่าขนาดเท้า พนักงานก็เลยโทรเช็คสาขาอื่นให้ ซึ่งมันก็ควรจะเป็นปกติที่เค้าควรจะทำ แต่ก็ค่อนข้าง ประทับใจ พอโทรเช็คแล้วไม่มี เราก็เลยลองไซส์ที่เหลืออยู่ แต่ว่าช่วงเท้าข้างหน้ามันหลวมๆ แล้วก็เหลือ เยอะ พนักงานก็บอกอย่าเอาไปเลย มันใส่ไม่สวย เค้าก็เลยแนะนำ converse อีกรุ่นมาบอกว่าใส่สบาย เข้า กับเท้าผู้หญิงลองใส่ดู ทั้งๆที่ราคา converse ถูกกว่า adidas ตั้ง 3 เท่า ก็เลยชอบพนักงานเข้าไปใหญ่ และก็ซื้อ converse อีกอย่างตอนนั้น พนักงานหล่อด้วยก็เลยเคลิ้ม พอออกจากร้านก็ อ้าว ซื้อมาแล้ว แล้วพามาเทียบราคาก็แพงกว่าที่ร้าน converse นิดหน่อยแต่ก็ไม่เป็นราคา” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

“ปกติเวลาจะซื้อรองเท้า ก็จะดูแบบจากในเน็ต แล้วก็ไปหาไซส์ เริ่มจากแบรนต์ นั้นก่อน ถ้าไม่มีก็ไปร้านอื่น แล้วตอนนั้นซื้อ Nike มาจากร้าน carnival ก็ค่อนข้างชอบตั้งแต่ที่เข้าไป แบบ ดูเท่ดี ทั้งโทนสี พนักงาน ฤง แล้วอีกอย่างพวกแบรนต์เสื้อผ้าที่ขายในร้าน เราก็ชอบอยู่แล้วอย่าง stussy เลยมี perception ที่ดีกับที่นี่ แบบซื้อที่นี่เท่กว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้ามีลติแบรนต์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และนำไปประยุกต์ใช้กับแบบสอบถามได้คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง การติดป้ายราคาที่ ชัดเจน การจำหน่ายแบรนต์สินค้าที่ชื่นชอบ และการตรวจสอบสินค้าจากสาขาอื่น
2. ปัจจัยด้านการบริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง การให้คำแนะนำของ พนักงาน การยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่า และการเว้นระยะห่างกับพนักงาน
3. ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง การตกแต่ง ร้านค้า และโทนสี

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุป และนำมา ประยุกต์ใช้สำหรับแบบสอบถาม โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดคำถามในแต่ละองค์ประกอบได้ตาม ตารางที่ 4.2

#### ตารางที่ 4.2 รายละเอียดแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	รายละเอียด
องค์ประกอบด้าน คุณภาพบริการ	ความเป็นส่วนตัวระหว่างการเลือกชมสินค้า
	คำแนะนำที่เป็นกลางของพนักงาน
	ระยะห่างของพนักงาน
	หน้าที่การบริการของพนักงาน
	บุคลิกภาพ และการแต่งตัวของพนักงาน
	ความสบายใจในการขอทดลองสินค้า
	ความยินยอมในการซื้อสินค้าเดียวกัน ในราคาที่สูงกว่า
องค์ประกอบด้านการคัดเลือก สินค้า	แบรนด์สินค้าที่วางจำหน่าย
	การสำรองขนาดรองเท้าในแต่ละรุ่น
	การแสดงราคาของสินค้า เพื่อง่ายต่อการเปรียบเทียบ
องค์ประกอบด้านบรรยากาศ ในร้านค้า	ความสามารถในการตรวจสอบสินค้าในสาขาอื่น
	การตกแต่งร้านค้า
	พื้นที่ในการเดินเลือกชมสินค้า
องค์ประกอบด้าน ความสะดวกสบาย	ดนตรีประกอบในร้านค้า
	ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า
	การบริการที่จอดรถสำหรับลูกค้า
	การตอบสนองของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์
	การตรวจสอบสินค้าด้วยตัวเองทางช่องทางออนไลน์
องค์ประกอบด้าน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	การจัดส่งสินค้า
	ความคิดเห็น และประสบการณ์ของเพื่อน
	ความคิดเห็น และประสบการณ์ของครอบครัว
	ความคิดเห็นและประสบการณ์การใช้บริการของบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์
	การแนะนำ หรือการรีวิวร้านค้ารองเท้า sneakers ของ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง
การแนะนำ หรือการรีวิวรองเท้า sneakers ของผู้เชี่ยวชาญ	

## 4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

### 4.2.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	สัดส่วน(%)
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	179	42.6%
หญิง	241	57.4%
รวม	420	100%
<b>2.อายุ</b>		
19 - 25 ปี	388	92.4%
26 – 35 ปี	26	6.2%
36 – 45 ปี	6	1.4%
รวม	420	100%
<b>3.ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.5%
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	307	73.1%
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	89	21.2%
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.2%
รวม	420	100%
<b>4.อาชีพ</b>		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	208	49.5%
พนักงานบริษัทเอกชน	141	33.6%
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	39	9.3%
ธุรกิจส่วนตัว	32	7.6%

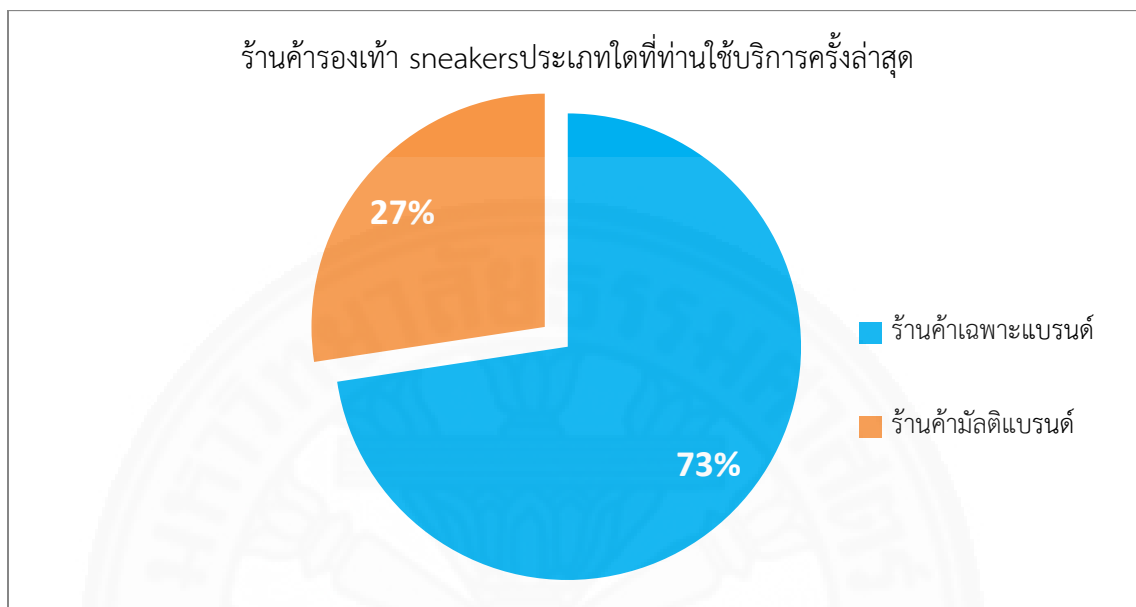
รวม	420	100%
-----	-----	------

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

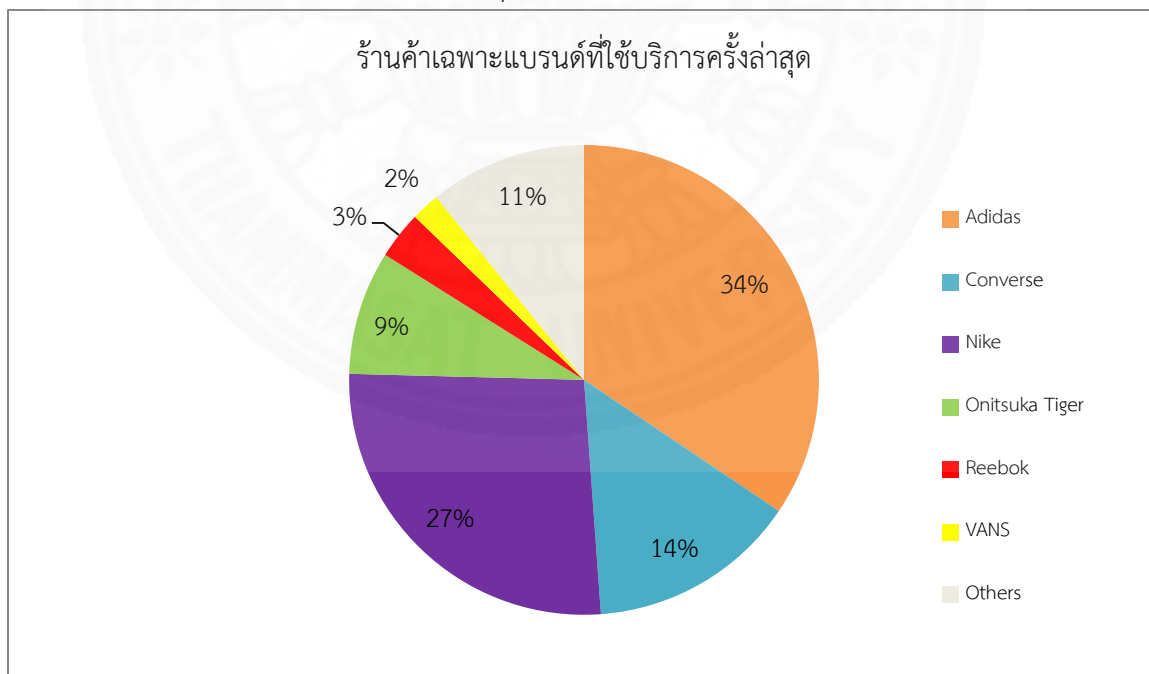
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	สัดส่วน(%)
<b>5.รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	151	36.0%
15,001-30,000 บาท	179	42.6%
30,001-50,000 บาท	52	12.4%
สูงกว่า 50,000 บาท	38	9.0%
รวม	420	100%

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 241 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 57.4 และเป็นเพศชายมีจำนวน 179คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 19-25 ปี มีจำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 92.4 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอายุอยู่ระหว่าง 36-45ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ในส่วนของอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 อาชีพ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000บาท บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 50,000บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ดังปรากฏในรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

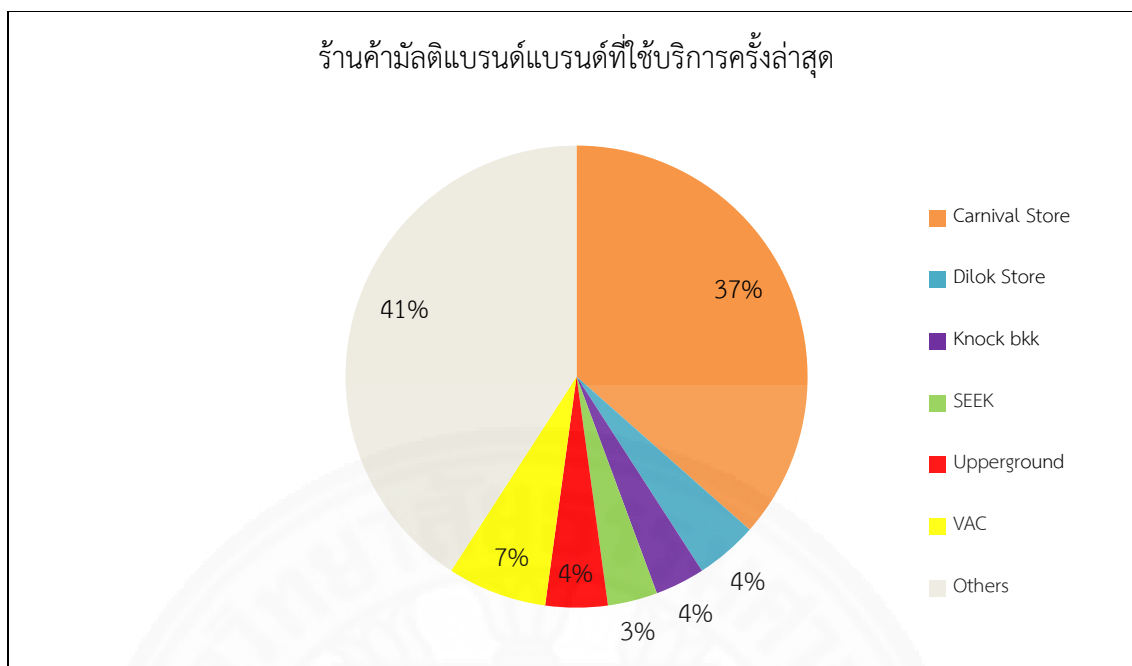
#### 4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า sneakers



ภาพที่ 4.1 ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการครั้งล่าสุด



ภาพที่ 4.2 ร้านค้าเฉพาะแบรนด์ที่ใช้บริการครั้งล่าสุด



ภาพที่ 4.3 ร้านค้าปลีกแบรนด์แบรนด์ที่ใช้บริการครั้งล่าสุด

#### 4.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

##### 1. การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมของปัจจัย

ขั้นตอนการวิเคราะห์ตัวแปรต้น โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งปัจจัยที่ได้ถือ ว่าเป็นตัวแปรใหม่ ที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 คณะผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมด 6 กลุ่มในแบบสอบถามตอนที่ 2 มาทดสอบด้วยการวัดความน่าเชื่อถือภายใน (Internal Reliability) ด้วยวิธี Cronbach's alpha และ KMO and Bartlett's Test โดยค่า KMO ที่ได้ใช้เพื่อวัดว่าขนาดข้อมูลตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค factor analysis หรือไม่ และค่า Bartlett's Test ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

ตารางที่ 4.4 ค่า Cronbach's alpha และ KMO ของตัวแปรอิสระ

องค์ประกอบ	Cronbach's alpha	KMO
องค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ	0.507	0.672
องค์ประกอบด้านการคัดเลือกสินค้า	0.800	0.758
องค์ประกอบด้านบรรยากาศในร้านค้า	0.772	0.652
องค์ประกอบด้านความสะดวกสบาย	0.798	0.729
องค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิง	0.816	0.701

จากตาราง พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ที่ได้จากตัวแปรต้นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จึงสรุปว่าสามารถนำ Factor Analysis มาใช้กับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

## 2. การใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อหาค่าน้ำหนักปัจจัย

เมื่อได้ทำการทดสอบความเหมาะสมในการใช้เทคนิค Factor Analysis เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจะต้องกำหนด Factor score โดยจะพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรอิสระ

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ค่า Factor Loading
องค์ประกอบด้านการให้คำแนะนำและบริการของพนักงาน	
4. ท่านคิดว่า พนักงานควรมีหน้าที่ให้บริการ นอกเหนือจากการหาขนาดรองเท้า และชำระเงิน	0.702
5. รูปลักษณ์ และการแต่งตัวของพนักงาน ส่งผลให้คำแนะนำมีความน่าสนใจมากขึ้น	0.754
6. ท่านรู้สึกสบายใจที่จะขอลองสินค้าจำนวนมาก แม้ไม่มีความตั้งใจซื้อ	0.506
7. ท่านยินดี ซื้อสินค้าชิ้นเดียวกันในราคาที่สูงกว่า ถ้าหากท่านรู้สึกสบายใจต่อการให้บริการของพนักงาน	0.607
องค์ประกอบด้านระยะห่างของพนักงาน	
3. การเว้นระยะห่างของพนักงาน ทำให้ท่านเลือกชมสินค้าร้านค้านานขึ้น	0.858
องค์ประกอบด้านความใส่ใจของพนักงาน	
1. ท่านต้องการให้พนักงานบริการ ตลอดเวลาเลือกชมสินค้า	0.989
องค์ประกอบด้านการคัดเลือกสินค้า	
1. ร้านค้าจัดจำหน่ายแบรนด์สินค้าที่ท่านชื่นชอบ	0.600
2. ร้านค้าแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกในการเปรียบเทียบ	0.604
3. ร้านค้ามีการสำรองขนาดรองเท้า และรุ่นรองเท้าที่ได้รับความนิยม เป็นจำนวนมาก	0.811
4. ร้านค้าสามารถตรวจสอบสินค้าจากสาขาอื่นให้ท่านได้ ในกรณีที่สินค้าหมด	0.785
5. สินค้าที่ร้านค้าทำการจัดจำหน่าย มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก	0.713
องค์ประกอบด้านบรรยากาศในร้านค้า	
1. การตกแต่งร้านค้า และการเลือกโทนสี ทำให้ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับร้านค้า	0.793
2. พื้นที่ในการเดินเลือกชมสินค้ามีความเหมาะสม	0.788
3. ท่านรู้สึก พึงพอใจกับดนตรีที่เปิดในร้านค้า	0.732
องค์ประกอบด้านความสะดวกสบาย	
3. ร้านค้ามีการตอบสนองทางช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว	0.831



ตารางที่ 4.5 ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ค่า Factor Loading
4. ท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลการวางจำหน่ายสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ได้	0.840
5. ร้านค้าทำการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.812
องค์ประกอบด้านสถานที่ตั้ง	
1. ร้านค้าที่ท่านใช้บริการ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่หาง่าย และสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก	0.642
2. ร้านค้าให้บริการที่จอดรถ สำหรับลูกค้า	0.627
องค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	
1. ท่านคิดว่า ความคิดเห็น และประสบการณ์การใช้บริการของเพื่อนๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมร้านค้า	0.681
2. ท่านคิดว่า ความคิดเห็น และประสบการณ์การใช้บริการของครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมร้านค้า	0.545
3. ท่านคิดว่า ความคิดเห็นและประสบการณ์การใช้บริการของบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมร้านค้า	0.791
4. ท่านคิดว่า การแนะนำ หรือการรีวิวร้านค้ารองเท้า sneakers ของ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมร้านค้า	0.805
5. ท่านคิดว่า การแนะนำ หรือการรีวิวรองเท้า sneakers ของ sneakerhead เป็นประโยชน์ และมีความน่าเชื่อถือ	0.730

#### 4.2.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับคะแนนภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภค

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านต่างๆ จากค่าปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 305 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ร้านค้า

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.566	0.321	0.557

ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.321 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 8 ตัว สามารถ อธิบายภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ได้ 32.1% ส่วนที่เหลือ 67.9% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ร้านค้า

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.268	8	5.408	17.455	.000
	Residual	91.716	296	.310		
	Total	134.984	304			

$H_0$  : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาคะแนนภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ได้

$H_1$  : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาคะแนนภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ได้ จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบได้ค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาคะแนนภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ได้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.114	.033		125.009	.000
องค์ประกอบด้านการให้คำแนะนำและบริการของพนักงาน	.070	.036	.099	1.950	.052
องค์ประกอบด้านระยะห่างของพนักงาน	.064	.031	.099	2.040	.042
องค์ประกอบด้านความใส่ใจของพนักงาน	.037	.033	.056	1.135	.257
องค์ประกอบด้านการคัดเลือกสินค้า	.207	.038	.323	5.440	.000
องค์ประกอบด้านบรรยากาศในร้านค้า	.172	.040	.236	4.318	.000
องค์ประกอบด้านความสะดวกสบาย	-.039	.037	-.057	-1.061	.290
องค์ประกอบด้านสถานที่ตั้งร้านค้า	.038	.040	.048	.942	.347
องค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.087	.033	.134	2.626	.009

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า จาก 8 องค์ประกอบที่นำมาสำรวจพบว่ามี 4 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อ คะแนนภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) และทำการวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำให้สามารถเรียงลำดับองค์ประกอบจากส่งผลมากไปน้อย คือ องค์ประกอบด้านการคัดเลือก

สินค้า องค์ประกอบด้านบรรยากาศในร้านค้า องค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ องค์ประกอบด้านระยะห่างของพนักงานและมี 4 ปัจจัยที่ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสนับสนุนสมมติฐาน (มีค่า Sig. มากกว่า 0.05)

ผลจากการวิเคราะห์สามารถสรุปเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$Y = 4.114 + 0.064X_1 + 0.207 X_2 + 0.172 X_3 + 0.087 X_4$$

โดยที่ Y คือ คะแนนภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์

$X_1$  คือ องค์ประกอบด้านระยะห่างของพนักงาน

$X_2$  คือ องค์ประกอบด้านการคัดเลือกสินค้า

$X_3$  คือ องค์ประกอบด้านบรรยากาศในร้านค้า

$X_4$  คือ องค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

และจากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน องค์ประกอบที่มีผลต่อคะแนนภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ ได้ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการขององค์ประกอบที่มีผลต่อ คะแนนภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบด้านการให้คำแนะนำและบริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ
สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบด้านระยะห่างของพนักงานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบด้านความใส่ใจของพนักงานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ
สมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบด้านการคัดเลือกสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 องค์ประกอบด้านบรรยากาศในร้านค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 องค์ประกอบด้านความสะอาดสวยงามมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ
สมมติฐานที่ 7 องค์ประกอบด้านสถานที่ตั้งร้านค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ
สมมติฐานที่ 8 องค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์	สนับสนุนสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านต่างๆ จากค่าปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 115 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ร้านค้า

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.527	0.277	0.645

ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.277 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 8 ตัว สามารถ อธิบายภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ได้ 27.7% ส่วนที่เหลือ 62.3% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ร้านค้า

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.891	8	2.111	5.083	.000
	Residual	44.031	106	.415		
	Total	60.922	114			

$H_0$  : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาคะแนนภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ได้

$H_1$  : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาคะแนนภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ได้ จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบได้ค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ

$H_1$  หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาคะแนนภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ได้

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.910	.069		57.017	.000
องค์ประกอบด้านการให้คำแนะนำและบริการของพนักงาน	-.111	.062	-.174	-1.791	.076
องค์ประกอบด้านระยะห่างของพนักงาน	.289	.080	.343	3.595	.000
องค์ประกอบด้านความใส่ใจของพนักงาน	.045	.063	.060	.710	.479
องค์ประกอบด้านการคัดเลือกสินค้า	-.036	.089	-.043	-.410	.683
องค์ประกอบด้านบรรยากาศในร้านค้า	.284	.074	.463	3.860	.000
องค์ประกอบด้านความสะดวกสบาย	.074	.076	.107	.977	.331
องค์ประกอบด้านสถานที่ตั้งร้านค้า	-.118	.055	-.202	-2.164	.033
องค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	-.060	.075	-.077	-.795	.428

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า จาก 8 องค์ประกอบที่นำมาสำรวจพบว่ามี 3 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อคะแนนภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามีลติแบรนด์ที่

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05(T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) และทำการวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำให้สามารถเรียงลำดับองค์ประกอบจากส่งผลมากไปน้อย คือ องค์ประกอบด้านบรรยากาศในร้านค้า องค์ประกอบด้านระยะห่างของพนักงาน และองค์ประกอบด้านสถานที่ตั้งร้านค้า และมี 4 ปัจจัยที่ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสนับสนุนสมมติฐาน (มีค่า Sig. มากกว่า 0.05)

ผลจากการวิเคราะห์สามารถสรุปเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$Y = 3.910 + 0.289X_1 + 0.284 X_2 - 0.118 X_3$$

โดยที่ Y คือ คะแนนภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์

$X_1$  คือ องค์ประกอบด้านระยะห่างของพนักงาน

$X_2$  คือ องค์ประกอบด้านบรรยากาศในร้านค้า

$X_3$  คือ องค์ประกอบด้านสถานที่ตั้งร้านค้า

และจากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานองค์ประกอบที่มีผลต่อคะแนนภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ ได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการขององค์ประกอบที่มีผลต่อคะแนนภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 9 องค์ประกอบด้านการให้คำแนะนำและบริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ
สมมติฐานที่ 10 องค์ประกอบด้านระยะห่างของพนักงานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11 องค์ประกอบด้านความใส่ใจของพนักงานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ
สมมติฐานที่ 12 องค์ประกอบด้านการคัดเลือกสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ
สมมติฐานที่ 13 องค์ประกอบด้านบรรยากาศในร้านค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 14 องค์ประกอบด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ
สมมติฐานที่ 15 องค์ประกอบด้านสถานที่ตั้งร้านค้านมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์	สนับสนุนสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการขององค์ประกอบที่มีผลต่อคะแนนภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าแม่ติแบรนต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 16 องค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าแม่ติแบรนต์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ

#### 4.2.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับคะแนนภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนต์

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านต่างๆ จากค่าปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนต์ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 305 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทางสังคม

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.471	0.222	0.873

ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.222 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 8 ตัว สามารถ อธิบายภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนต์ได้ 22.2% ส่วนที่เหลือ 77.78% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ



ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มี  
ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.362	8	8.045	10.564	.000
	Residual	225.422	296	.762		
	Total	289.784	304			

$H_0$  : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาภาพลักษณ์ทางสังคมของ  
ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ได้

$H_1$  : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาภาพลักษณ์ทาง  
สังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ได้ จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.05  
นั้น ผลจากการทดสอบได้ค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$   
หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาพิจารณาภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่  
ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ได้

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.686	.052		71.449	.000
องค์ประกอบด้านการให้ คำแนะนำและบริการของ พนักงาน	.213	.057	.206	3.768	.000
องค์ประกอบด้านระยะห่าง ของพนักงาน	-.062	.049	-.066	-1.259	.209
องค์ประกอบด้านความใส่ใจ ของพนักงาน	-.027	.051	-.027	-.523	.601

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
องค์ประกอบด้านการคัดเลือกสินค้า	.034	.060	.036	.572	.568
องค์ประกอบด้านบรรยากาศในร้านค้า	.115	.063	.108	1.843	.066
องค์ประกอบด้านความสะดวกสบาย	.123	.058	.123	2.132	.034
องค์ประกอบด้านสถานที่ตั้งร้านค้า	.017	.063	.015	.273	.785
องค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.242	.052	.253	4.635	.000

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า จาก 8 องค์ประกอบที่นำมาสำรวจพบว่ามี 3 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) และทำการวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำให้สามารถเรียงลำดับองค์ประกอบจากส่งผลมากไปน้อย คือ องค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง องค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ และองค์ประกอบด้านความสะดวกสบาย และมี 5 ปัจจัยที่ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสนับสนุนสมมติฐาน (มีค่า Sig. มากกว่า 0.05)

ผลจากการวิเคราะห์สามารถสรุปเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$Y = 3.686 + 0.213X_1 + 0.123 X_2 + 0.242 X_3$$

โดยที่ Y คือ ภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์

$X_1$  คือ องค์ประกอบด้านการให้คำแนะนำและบริการของพนักงาน

$X_2$  คือ องค์ประกอบด้านความสะดวกสบาย

$X_3$  คือ องค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

และจากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานองค์ประกอบที่มีผลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ ได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการขององค์ประกอบที่มีผลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 17 องค์ประกอบด้านการให้คำแนะนำและบริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 18 องค์ประกอบด้านระยะห่างของพนักงานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ
สมมติฐานที่ 19 องค์ประกอบด้านความใส่ใจของพนักงานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ
สมมติฐานที่ 20 องค์ประกอบด้านการคัดเลือกสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ
สมมติฐานที่ 21 องค์ประกอบด้านบรรยากาศในร้านค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ
สมมติฐานที่ 22 องค์ประกอบด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 23 องค์ประกอบด้านสถานที่ตั้งร้านค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ
สมมติฐานที่ 24 องค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์	สนับสนุนสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามีลติแบรนด์

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านต่างๆ จากค่าปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามีลติแบรนด์ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 115 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ร้านค้า

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.368	0.135	1.077

ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.135 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 8 ตัว สามารถ อธิบายภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ต์ได้ 13.5% ส่วนที่เหลือ 86.5% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทางสังคม

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.218	8	2.402	2.072	.045
	Residual	122.904	106	1.159		
	Total	142.122	114			

$H_0$  : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ต์ได้

$H_1$  : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ต์ได้ จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบได้ค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ต์ได้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.532	.115		30.822	.000
องค์ประกอบด้านการให้คำแนะนำและบริการของพนักงาน	-.002	.103	-.002	-.017	.987
องค์ประกอบด้านระยะห่างของพนักงาน	-.072	.134	-.056	-.533	.595
องค์ประกอบด้านความใส่ใจของพนักงาน	.004	.105	.003	.037	.971
องค์ประกอบด้านการคัดเลือกสินค้า	-.046	.148	-.036	-.314	.754
องค์ประกอบด้านบรรยากาศในร้านค้า	.166	.123	.178	1.355	.178
องค์ประกอบด้านความสะดวกสบาย	.129	.127	.122	1.015	.312
องค์ประกอบด้านสถานที่ตั้งร้านค้า	-.201	.091	-.225	-2.204	.030
องค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.125	.125	.106	.995	.322

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า จาก 8 องค์ประกอบที่นำมาสำรวจพบว่ามีเพียงองค์ประกอบเดียวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) คือ องค์ประกอบด้านสถานที่ตั้งร้านค้า และมี 7 ปัจจัยที่ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสนับสนุนสมมติฐาน (มีค่า Sig. มากกว่า 0.05)

ผลจากการวิเคราะห์สามารถสรุปเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$Y = 3.532 - 0.201X_1$$

โดยที่ Y คือ ภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ำมัดติแบรนต์

$X_1$  คือ องค์กรประกอบด้านสถานที่ตั้งร้านค้า

และจากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานองค์กรประกอบที่มีผลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ำมัดติแบรนต์ ได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการขององค์กรประกอบที่มีผลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ำมัดติแบรนต์

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 25 องค์กรประกอบด้านการให้คำแนะนำและบริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ำมัดติแบรนต์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ
สมมติฐานที่ 26 องค์กรประกอบด้านระยะห่างของพนักงานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ำมัดติแบรนต์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ
สมมติฐานที่ 27 องค์กรประกอบด้านความใส่ใจของพนักงานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ำมัดติแบรนต์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ
สมมติฐานที่ 28 องค์กรประกอบด้านการคัดเลือกสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ำมัดติแบรนต์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ
สมมติฐานที่ 29 องค์กรประกอบด้านบรรยากาศในร้านค้ำมัดติแบรนต์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ำมัดติแบรนต์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ
สมมติฐานที่ 30 องค์กรประกอบด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ำมัดติแบรนต์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ
สมมติฐานที่ 31 องค์กรประกอบด้านสถานที่ตั้งร้านค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ำมัดติแบรนต์	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 32 องค์กรประกอบด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ำมัดติแบรนต์	ไม่มีหลักฐานเพียงพอ

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภค		ภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค	
	ร้านค้าเฉพาะแบรนด์	ร้านค้ามัลติแบรนด์	ร้านค้าเฉพาะแบรนด์	ร้านค้ามัลติแบรนด์
องค์ประกอบด้านการให้คำแนะนำและบริการของพนักงาน	ส่งผลบางส่วน*	ส่งผลบางส่วน*	ส่งผล	
องค์ประกอบด้านระยะห่างของพนักงาน	ส่งผล	ส่งผล		
องค์ประกอบด้านความใส่ใจของพนักงาน				
องค์ประกอบด้านการคัดเลือกสินค้า	ส่งผล			
องค์ประกอบด้านบรรยากาศในร้านค้า	ส่งผล	ส่งผล		
องค์ประกอบด้านความสะดวกสบาย			ส่งผล	
องค์ประกอบด้านสถานที่ตั้งร้านค้า		ส่งผล		ส่งผล
องค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ส่งผล		ส่งผล	

\*มีค่า P-value อยู่ในช่วงระหว่าง 0.05-0.10

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

หลังจากการศึกษาบรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย และประเด็นสำคัญของงานวิจัยนี้ในหัวข้อดังนี้

- 5.1 สรุปผลการเก็บข้อมูล
- 5.2 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะและการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการตอบรับทั้งหมด 420 ชุด สามารถทำการสรุปผลได้ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำการสำรวจในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อมูลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นเพศชาย 42.6% เพศหญิง 57.4% ซึ่งถือว่าอยู่ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีช่วงอายุตั้งแต่ 19 ปีไปจนถึงอายุมากกว่า 45 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 92.4% ระดับการศึกษามีตั้งแต่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จนถึงระดับสูงกว่าปริญญาโท โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 73.1 % ระดับการศึกษาอันดับที่สองคือ ปริญญาโทหรือเทียบเท่าคิดเป็น 21.2% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 49.5% และ 33.6% ตามลำดับ ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,001-30,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็น 42.6% และ 36% ตามลำดับ

##### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า sneakers

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรองเท้า sneakers ประกอบไปด้วย ประเภทร้านค้ารองเท้า sneakers ที่ใช้บริการ และร้านค้าที่ใช้บริการครั้งล่าสุด ประเภทร้านค้ารองเท้า sneakers ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการคือ ร้านค้าเฉพาะแบรนด์ และร้านค้ามีลแบรนด์คิดเป็นสัดส่วน 73% และ 27% ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ มีการใช้บริการร้านค้าตามลำดับดังนี้



1.ร้านค้า Adidas 2.ร้านค้า Nike 3.ร้านค้า Converse และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้ามีลติแบรนต์มี การใช้บริการร้านค้าตามลำดับดังนี้ 1.Carnival Store 2.VAC 3.Upperground และDilok Store

## 5.2 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละองค์ประกอบที่ส่งผลต่อผู้บริโภคร้านค้าเฉพาะแบรนต์ และผู้บริโภคร้านค้ามีลติแบรนต์

ตัวแปรอิสระ	ภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภค		ภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค	
	ร้านค้าเฉพาะแบรนต์	ร้านค้ามีลติแบรนต์	ร้านค้าเฉพาะแบรนต์	ร้านค้ามีลติแบรนต์
การให้คำแนะนำและบริการของพนักงาน	0.070*	-0.111*	0.213	
ระยะห่างของพนักงาน	0.064	0.289		
ความใส่ใจของพนักงาน				
การคัดเลือกสินค้า	0.207			
บรรยากาศในร้านค้า	0.172	0.284	0.115*	
ความสะอาดสวยงาม			0.123	
สถานที่ตั้งร้านค้า		-0.118		-0.201
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.087		0.242	

\*มีค่า P-value อยู่ในช่วงระหว่าง 0.05-0.10

จากการทดสอบสมมติฐานซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองผู้บริโภค ทำการเปรียบเทียบในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนต์ และร้านค้ามีลติแบรนต์ล่าสุด พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับแต่ละองค์ประกอบที่แตกต่างกันตามตารางที่ 5.1 ซึ่งสามารถสรุป และอภิปรายผลในแต่ละองค์ประกอบที่แตกต่างกันได้ดังนี้

### ด้านการคัดเลือกสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการคัดเลือกสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามีลติแบรนต์ในมุมมองของผู้บริโภค แตกต่างจากร้านค้าเฉพาะแบรนต์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสำรวจขนาดรองเท้า และการตรวจสอบขนาดรองเท้าของสาขาอื่น ซึ่งร้านค้ามีลติแบรนต์ยังมีการสำรวจ

ขนาดรองเท้าที่น้อยกว่า เนื่องจากมีอำนาจต่อรองกับแบรนด์รองเท้า sneakers ต่ำ รวมไปถึงร้านค้าปลีก  
แบรนด์ในประเทศไทยยังมีสินค้าที่วางจำหน่ายไม่แตกต่างไปจากร้านปลีกแบรนด์คู่แข่ง ส่วนหนึ่งเป็นผล  
มาจาก ผู้บริโภคยังมีการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ที่ยังไม่หลากหลาย ทำให้ร้านค้าปลีกแบรนด์มี  
ตัวเลือกของแบรนด์ที่จะนำมาจัดจำหน่ายไม่มากนัก

#### ด้านการให้คำแนะนำและบริการของพนักงาน และระยะห่างของพนักงาน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทั้งร้านค้าเฉพาะแบรนด์ และร้านค้าปลีกแบรนด์ มีความ  
ต้องการให้พนักงานเว้นระยะห่างระหว่างการเลือกชมสินค้า โดยผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบรนด์มีค่า  
สัมประสิทธิ์ที่สูงกว่า ในขณะที่องค์ประกอบด้านการให้คำแนะนำและบริการของพนักงานมีนัยสำคัญ  
บางส่วน ( อยู่ในช่วงระหว่าง 0.05-0.10 ) ในผู้บริโภคร้านค้าเฉพาะแบรนด์ และปลีกแบรนด์ โดยมีความ  
แตกต่างกันคือ องค์ประกอบด้านการให้คำแนะนำและบริการของพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อผู้บริโภค  
ร้านค้าเฉพาะแบรนด์ แต่มีอิทธิพลทางลบต่อผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบรนด์ ทำให้สามารถอธิบายได้ว่า  
ผู้บริโภคในร้านค้าเฉพาะแบรนด์ ต้องการคำแนะนำในตัวสินค้า และความช่วยเหลือจากพนักงานมากกว่า  
การหาขนาดรองเท้า และการชำระเงิน โดยจากการสำรวจร้านค้าเฉพาะแบรนด์อย่าง Adidas และ Nike  
พบว่าร้านค้ามีการจัดจำหน่ายรองเท้ากีฬา และรองเท้า Sneakers สำหรับการใส่แบบลำลองในร้านค้า  
เดียวกัน มีพนักงานคอยให้คำแนะนำความแตกต่างและ ความเหมาะสมในการใช้งานรองเท้ากีฬา และ  
รองเท้า sneakers โดยผู้บริโภคร้านค้าเฉพาะแบรนด์ต้องการรองเท้าสำหรับการใส่ออกกำลังกายเป็นหลัก  
และยังสามารถใส่ในสถานการณ์อื่นได้ด้วย ซึ่งคล้ายตามกับงานวิจัยของ Hyo jung (2015) ผู้บริโภคใน  
ร้านค้าอุปกรณ์การออกกำลังกาย (activewear specialty store) ต้องการความช่วยเหลือจากพนักงาน  
ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้องในด้านการใช้งาน และแฟชั่น ในขณะที่  
ร้านค้าปลีกแบรนด์อย่าง Carnival store หรือ Upperground ที่เน้นจัดจำหน่ายรองเท้า sneaker ที่มี  
การออกแบบสำหรับการใส่แบบลำลอง ทำให้ผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบรนด์เลือกรองเท้า sneakers จาก  
รสนิยมด้านการแต่งตัวของตนเอง โดยงานวิจัยของ Musgrove (2011) พบว่า ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอึด  
อัดหากพนักงานเข้ามาให้บริการตั้งแต่เดินเข้าร้านค้า และมีความรู้สึกถึงแรงกดดันในการใช้เทคนิคการ  
ขาย ระหว่างการให้บริการของพนักงาน และจากการสำรวจร้านค้าปลีกแบรนด์ carnival store พนักงาน  
ถูกฝึกฝนให้สร้างบรรยากาศความเป็นกันเองกับลูกค้า โดยไม่รบกวนลูกค้าขณะเลือกชมสินค้า แต่สร้าง  
ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้คำที่สุภาพ และเป็นกันเอง เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า ให้กลับมาใช้  
บริการซ้ำ ซึ่งเป็นแนวทางที่ร้านค้าปลีกแบรนด์สามารถนำไปใช้ได้ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ เมื่อ  
กลับมาใช้บริการและ พบพนักงานที่คุ้นเคย (Hyo jung, 2015)

#### ด้านความสะดวกสบาย

องค์ประกอบด้านความสะดวกสบายไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบรนด์ ซึ่งแตกต่าง  
จากผู้บริโภคร้านค้าเฉพาะแบรนด์ เป็นผลมาจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะแบรนด์จากการสัมภาษณ์  
เชิงลึก มีการตัดสินใจรุ่นรองเท้า sneakers ที่ชัดเจน จึงมีความต้องการตรวจเช็คสินค้าทางออนไลน์ก่อน

ซื้อสินค้าในร้านค้า หรือทำการสั่งซื้อทางช่องทางออนไลน์ และให้ทางร้านค้าบริการจัดส่ง ในขณะที่ผู้บริโภคร้านค้ามีลติแบรนด์ต้องการที่จะเปรียบเทียบสินค้าแต่ละชิ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาร้านค้ามีลติแบรนด์ carnival store และ Dilok store พบว่า ร้านค้ามีการบริการตรวจสอบ สั่งซื้อ และจัดส่งสินค้าเช่นเดียวกับ ร้านค้าเฉพาะแบรนด์อย่าง Adidas และNike แต่สำหรับการตอบสนองทางช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีลติแบรนด์ส่วนมาก ยังมีความบกพร่องในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และรวดเร็วกับผู้บริโภค

#### ด้านสถานที่ตั้ง

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีอิทธิพลทางลบต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค หมายความว่า ถ้าหากร้านค้ามีสถานที่ตั้งสะดวกสบาย และมีบริการที่จอดรถซึ่งง่ายต่อการเดินทาง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมน้อยลง ในทางกลับกันถ้าหากร้านค้าเดินทางไปได้ยาก ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถตีความเป็นความหมายเชิงนัย ด้านความพยายามในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Mark Ellwood(2014) ที่พูดถึงความพยายามในการได้มาของสินค้า ส่งผลถึงคุณค่าของสิ่งนั้น รวมไปถึงงานวิจัยของ Hyo jung(2015) ที่พบว่าการบริการที่จอดรถไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งถูกอธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการให้บริการที่จอดรถของร้านค้าตั้งแต่แรก จึงไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยที่ตัดสินใจประสบการณ์การใช้บริการ

#### ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคร้านค้ามีลติแบรนด์ โดยเมื่อทำการสำรวจร้านค้ามีลติแบรนด์ในปัจจุบันพบว่า ยังไม่มีร้านค้ามีลติแบรนด์ใด ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญรองเท้า sneakers มีเพียงร้านค้า Carnival store และVAC ที่ผู้ก่อตั้งเป็นผู้เชี่ยวชาญรองเท้า sneakers ที่มีชื่อเสียง แต่ไม่ได้นำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดในวงกว้างให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงใน Facebook page ของ Carnival store ปิดส่วนการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค เนื่องจากมีการแสดงความคิดเห็นทางลบเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้สามารถรายอื่น ไม่สามารถเข้าถึงความคิดเห็นของบุคคลออนไลน์ได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะและการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการสรุป และอภิปรายผลการวิจัย ร้านค้ามีลติแบรนด์สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ โดยมีแนวทางตามหัวข้อดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้ามีลิตีแบรนด์คือ การร่วมออกแบบ (Collaboration) ระหว่างร้านค้ามีลิตีแบรนด์ และแบรนด์รองเท้า sneakers ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค อย่างเช่น Nike Adidas หรือ Converse เพื่อสร้างเป็นรุ่นพิเศษที่วางจำหน่ายเฉพาะร้านค้าเท่านั้น ซึ่งจะ เป็นสร้างความแตกต่าง และความพิเศษให้กับร้านค้ามีลิตีแบรนด์มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงสามารถสร้างการ รับรู้ให้กว้างขวางมากขึ้น ในกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมในแบรนด์รองเท้า sneakers ที่มาทำการ collaboration ด้วย อย่างไรก็ตาม การทำข้อตกลงเพื่อสร้างรองเท้ารุ่นพิเศษสำหรับร้านค้าขึ้นมา ร้านค้าจำเป็นต้องแสดง ศักยภาพ และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์รองเท้า sneakers อย่างไรก็ตามร้านค้ามีลิตีแบรนด์สามารถ เริ่มสร้างรองเท้า sneakers รุ่นเฉพาะจากการทำ collaboration กับแบรนด์รองเท้า sneakers ที่ผลิต โดยคนไทย ซึ่งยังมีขนาดธุรกิจที่เล็ก และยังอยู่ในช่วงพัฒนาอย่างเช่น Rompboy โดยการทำให้ collaboration สามารถสร้างประโยชน์ให้ทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งร้านค้ามีลิตีแบรนด์ที่จะมีสินค้ารุ่นพิเศษเฉพาะ ร้านค้าจัดจำหน่าย และแบรนด์รองเท้า sneakers ขนาดเล็กสามารถสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้บริโภค ร้านค้ามีลิตีแบรนด์ได้กว้างขวางขึ้น

### ด้านการบริการ

ร้านค้ามีลิตีแบรนด์ควรฝึกฝนพนักงานให้มีรูปแบบการบริการที่เป็นมาตรฐานโดย ให้ พนักงานเว้นระยะห่างให้กับลูกค้าในการเลือกชมสินค้าเช่นเดียวกับร้านค้าเฉพาะแบรนด์ พนักงานมีหน้าที่ หาขนาดรองเท้า และชำระเงิน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับคำแนะนำของพนักงาน แต่ ร้านค้าต้องพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงาน เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความเป็นกันเอง และความคุ้นเคยให้กับลูกค้า สำหรับช่องทางออนไลน์ ร้านค้าจำเป็นต้องเตรียมพนักงานสำหรับการ ตอบสนองทางช่องทางออนไลน์แก่ผู้บริโภค โดยพนักงานจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และ ครบถ้วน เพื่ออำนวยความสะดวก โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเดินทางมายังร้านค้าเพื่อทราบถาม ข้อมูล

### ด้านกลุ่มอ้างอิง

ร้านค้ามีลิตีแบรนด์สามารถนำกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง อย่างเช่น ดารา หรือศิลปิน ในการ สื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภค เช่น การแนะนำรองเท้า sneakers รุ่นใหม่ หรือรุ่นพิเศษ การรีวิวประสบการณ์ การใช้บริการร้านค้า นอกจากนั้น ร้านค้าจำเป็นต้องพัฒนามาตรการการป้องกัน และรับมือกับความ คิดเห็นทางลบของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ ที่จะส่งผลกระทบต่อร้านค้ามีลิตีแบรนด์ และการ ตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค

## 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.4.1 ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมระหว่างเดือนตุลาคม และพฤศจิกายน 2559 ดังนั้นหากมีผู้สนใจต้องการศึกษาหรือหาข้อมูลนี้ไปใช้ควรระมัดระวัง เนื่องจาก ข้อมูลที่ได้มานั้นเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสินค้า หรือประเภทสินค้าต่างๆอาจเปลี่ยนไปตามกระแสนิยม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในอนาคต

5.4.2 กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวไม่เท่ากัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในสถาบันการศึกษา หรืออยู่ที่สถานทำงานเดียวกัน ประกอบอาชีพเดียวกัน และผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นผู้มีอายุอยู่ระหว่าง 19-25 ปี ซึ่งมีสัดส่วน 92.4% ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ อาจไม่ใช่ตัวแทนที่ดีที่สุดของประชากรทั้งหมด

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.5.1 ในงานวิจัยต่อเนื่องอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) กับผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ประกอบการร้านค้ารองเท้า sneakers เพื่อกำหนดปัจจัยที่น่าจะเกี่ยวข้องเพิ่มเติมที่สามารถนำมาใช้ในบริบทของผู้บริโภคไทย

5.5.2 ในงานวิจัยต่อเนื่องควรจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับภาพลักษณ์ร้านค้า รวมไปถึงปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีโอกาสส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกร้านค้า และภาพลักษณ์ร้านค้ารองเท้า sneakers

## รายการอ้างอิง

### งานค้นคว้าอิสระ

- สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อภิรติ มณีเพชรเจริญ. (2556). *พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นสตรีชาวไทยและมุมมองของผู้ประกอบการร้านรองเท้าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทย*. กรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- Kavin Katanyutaveetip. (2014). *Buying behavior of youth towards sport shoes*. Pathum Thani. Special Project. Thammasat University. B.A. Mass Media Studies.

### Thesis

- Rocereto J.F. (2007). *Consumer self-concept and retail store loyalty: The effects of consumer self-concept on consumer attitude and shopping behavior among brand-specific and multibrand retail stores*. Thesis. Drexel University.
- Carolyn Findley Musgrove, George R. Franke, Kristy E. Reynolds, Alex E. Ellinger, Michele Kacmar, Glenn R. Richey and Xiao Tong. (2011). *Hailers: retail salespeople near the entrance of the store and shoppers approach-avoidance reactions*. Tuscaloosa, Alabama. Dissertation. The University of Alabama.

### Article

- Alena Pospisilova. "Analysis of consumer behavior in the UK footwear market". University of Huddersfield.
- Archna Vahie and Audhesh Paswan. (2006). "Private label brand image: its relationship with store image and national brand". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.

- Apeageyi Phoebe R. (2011). *"The impact of image on emerging consumer of fashion"*. International Journal of Management Cases, 13(4), 242-251.
- Baker J. (1987). *"The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective"*. American Marketing Association, Chicago, IL.
- Bitner M J. (1992). *"Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees"*. Journal of Marketing, 56(2), 57-71.
- Dhar S.K., Hoch S.J. and Kumar N. (2001). *"Effective category management depends on the role of the category"*. Journal of Retailing, 77(2), 165-184.
- Elizabeth M Visser, Ronel Du Preez and Hester S Janse Van Noordwyk. (2006). *"Importance of apparel store image attributes: perceptions of female consumers"*. Journal of Industrial Psychology, 32 (3), 49-62.
- Eastlick M.A. and Feinberg R.A. (1999). *"Shopping motives for mail catalog shopping"*. Journal of Business Research, 45(3), 281-290.
- Gillath Omri, Bahns Angela J, Ge Fiona and Crandall Christian S. (2012). *"Shoes as a source of first impressions"*. Journal of research in personality, 46(4), 423-430.
- Hong H. and Koh A. (2002). *"Benefit segmentation of Korean female apparel market: importance of store attributes"*. Clothing and Textiles Research Journal, 20(4), 205-14.
- Hyo Jung Chang, Hyeon Jeong Cho, Thomas Turner, Megha Gupta and Kittichai Watchravesringkan. (2015). *"Effects of store attributes on retail patronage behaviors"*. Journal of Fashion Marketing and Management, 19(2), 136 – 153.
- Iyengar S.S. and Lepper M.R. (2000). *"When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?"*. Journal of Personality and Social Psychology, 79, 995-1006.
- Jessie H. Chen-Yu, Keum-Hee Hong and Yoo-Kyoung Seock. (2010). *"Adolescents' clothing motives and store selection criteria"*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 14(1), 127 – 144.
- Moore, C.M. (1995). *"From rags to riches -creating and benefiting from the fashion own-brand"*. International Journal of Retail & Distribution Management, 23(9), 19-27.
- M Rupesh Kumar and A G V Narayanan. (2016). *"Store Choice: Understanding the Shoppers' Preference in Selecting an Apparel Multi-Brand Outlet"*. The IUP Journal of Marketing Management, 15(1), 36-48.

- Oxenfeldt Alfred R. (1974). *"Developing a Favourable Price-Quality Image"*. Journal of Retailing, 50, 8-14
- Pan, Y. and Zinkhan, G.W. (2006). *"Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective"*. Journal of Retailing, 82(3), 229-243.
- Pierre Martineau. (1958). *"The personality of the retail store"*. Harvard Business Review, 36(1), 47-55.
- Power D. and Hauge A. (2008). *"No man's brand—brands, institutions, and fashion"*. Growth and Change, 39(1), 123-143.
- Rabolt N.J., Forney J.C. and Friend L.A. (1988). *"Market sources and purchasing criteria used by fashion-oriented students in the United States and New Zealand"*. Academy of Marketing Science, Charleston, SC.
- Reichheld F.F. and Sasser W.E. (1990). *"Zero defections: quality comes to services"*. Harvard Business Review, 68(5), 105-111.
- R. Stephen Parker, Christina S. Simmers and Allen D. Schaefer. (2014). *"An exploratory study: Gen Y males and their attitudes toward fashion"*. Academy of Marketing Studies Journal, 18(2), 79-88.
- Semeijn J., Van Riel A.C.R. and Ambrosini A.B. (2004) *"Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes"*. Journal of Retailing and Consumer Services, 11, 247-258.
- Sirohi N., McLaughlin E.W. and Wittink D.R. (1998). *"A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer"*. Journal of Retailing, 74(2), 223-245.
- Velde J.V., Pelton W., Caton S.T. and Byrne M. (1996). *"Consumer behavior reflected in store and clothing selection criteria: a pilot study in Canada and England"*. Journal of Consumer Studies and Home Economics, 20(4), 377-91.

## Book

- Kotler, P and Keller, K. (2012). Marketing Management fourteenth global edition. Pearson Education Limited. Harlow, Essex.
- Walford and Jonathan. (2007). The seductive shoe: four centuries of fashion footwear, Thames & Hudson, London.



Yuniya Kawamura. (2016). Sneakers: Fashion, Gender and Subculture. Bloomsbury Publishing Plc. London, WC.

### Electronics Media

Euromonitor International. Sportswear in Thailand. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2559. จาก <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>.

Euromonitor International. Footwear in Thailand. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2559. จาก <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>.

Marilyn Much. Nike's Shoe Sales Slip As Under Armour, Adidas Climb. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2559. จาก <http://www.investors.com/news/nikes-shoe-sales-slip-as-under-armour-adidas-climb/>.

Mintel. Women's Fashion Lifestyles. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2559. จาก <http://academic.mintel.com/display/590148/#>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### เรื่ององค์ประกอบร้านค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้า sneakers

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภค ในบริบทของร้านค้ารองเท้า sneakers

เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้า sneakers

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนิยามที่เกี่ยวข้อง

Sneakers หมายถึง รองเท้าผ้าใบส้นยาง ที่มีการพัฒนาการมาจากรองเท้ากีฬา ไม่ว่าจะเป็ รองเท้าวิ่ง หรือรองเท้าเทนนิส โดยมีการดัดแปลงรูปทรง เพื่อให้มีความทันสมัย และสามารถสวมใส่ในกิจกรรมประจำวันได้มากขึ้น

ร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multi-brand store) หมายถึง ร้านค้าที่ทำการขายสินค้าหลากหลายยี่ห้อในร้านค้าเดียวกัน โดยร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้า sneakers เช่น carnival store seek และ V.A.C เป็นต้น

#### ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อรองเท้า sneakers หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

2. ร้านค้าที่ท่านซื้อรองเท้า sneakers ครั้งล่าสุดเป็นร้านค้าประเภทใด

ร้านค้าเฉพาะแบรนด์ (Exclusive brand store)

- Nike                     Adidas                     Onitsuka Tiger                     Vans  
 Converse                     Asics                     Reebok                     อื่นๆ โปรดระบุ.....

ร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multi-brand store)

- Carnival Store    SEEK                     Upperground                     VAC  
 Produce                     Dilok store    Knock BKK                     HoopS  
 Tong Tong Shop                     อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบร้านค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้า sneakers**

คำชี้แจง: ให้คะแนนความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบในแต่ละด้าน ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามัลติแบรนด์ โดยอ้างอิงจากร้านค้ามัลติแบรนด์ sneakers ที่ท่านใช้บริการในครั้งล่าสุด

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>องค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ</b>					
1. ท่านต้องการให้พนักงานบริการตลอดเวลาเลือกชมสินค้า					
2. พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นกลาง ไม่เอนเอียงไปที่สินค้ารุ่นใดรุ่นหนึ่งเป็นพิเศษ					
3. การเว้นระยะห่างของพนักงาน ทำให้ท่านเลือกชมสินค้าร้านค้านานขึ้น					
4. ท่านคิดว่า พนักงานควรมีหน้าที่ให้บริการ นอกเหนือจากการหาขนาดรองเท้า และชำระเงิน					

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. รูปลักษณ์ และการแต่งตัวของพนักงาน ส่งผลให้คำแนะนำมีความน่าสนใจมากขึ้น					
6. ท่านรู้สึกสบายใจที่จะขอลองสินค้าจำนวนมาก แม้ไม่มีความตั้งใจซื้อ					
7. ท่านยินดี ซื้อสินค้าชิ้นเดียวกันในราคาที่สูงกว่า ถ้าหากท่านรู้สึกสบายใจต่อการให้บริการของพนักงาน					
8. โดยภาพรวม ท่านพึงพอใจกับการให้บริการของพนักงาน					
<b>องค์ประกอบด้านการคัดเลือกสินค้า</b>					
1. ร้านค้าจัดจำหน่ายแบรนด์สินค้าที่ท่านชื่นชอบ					
2. ร้านค้าแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกในการเปรียบเทียบ					
3. ร้านค้ามีการสำรองขนาดรองเท้า และรุ่นรองเท้าที่ได้รับความนิยม เป็นจำนวนมาก					
4. ร้านค้าสามารถตรวจสอบสินค้าจากสาขาอื่นให้ท่านได้ ในกรณีที่สินค้าหมด					
5. สินค้าที่ร้านค้าทำการจัดจำหน่าย มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก					
6. โดยภาพรวมแล้ว ท่านพึงพอใจกับสินค้าที่จัดจำหน่ายในร้านค้า					
<b>องค์ประกอบด้านบรรยากาศในร้านค้า</b>					
1. การตกแต่งร้านค้า และการเลือกโทนสี ทำให้ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับร้านค้า					

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. พื้นที่ในการเดินเลือกชมสินค้ามีความเหมาะสม					
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับดนตรีที่เปิดในร้านค้า					
4. ท่านพึงพอใจสภาพแวดล้อมโดยรวมภายในร้านค้า					
<b>องค์ประกอบด้านความสะดวกสบาย</b>					
1. ร้านค้าที่ท่านใช้บริการ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่หาง่าย และสามารถเดินทางไปได้สะดวก					
2. ร้านค้าให้บริการที่จอดรถ สำหรับลูกค้า					
3. ร้านค้ามีการตอบสนองทางช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว					
4. ท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลการวางจำหน่ายสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ได้					
5. ร้านค้าทำการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
6. โดยภาพรวม ท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของร้านค้า					
<b>องค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิง</b>					
1. ท่านคิดว่า ความคิดเห็น และประสบการณ์การใช้บริการของเพื่อนๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมร้านค้า					
2. ท่านคิดว่า ความคิดเห็น และประสบการณ์การใช้บริการของครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมร้านค้า					

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ท่านคิดว่า ความคิดเห็นและประสบการณ์การใช้บริการของบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมร้านค้า					
4. ท่านคิดว่า การแนะนำ หรือการรีวิวร้านค้ารองเท้า sneakers ของ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมร้านค้า					
5. ท่านคิดว่า การแนะนำ หรือการรีวิวรองเท้า sneakers ของ sneakerhead เป็นประโยชน์ และมีความน่าเชื่อถือ					
6. โดยภาพรวมแล้ว ท่านคิดว่าบุคคลอื่นๆ ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าของท่าน					
<b>ภาพลักษณ์ร้านค้า</b>					
1. ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าที่ท่านใช้บริการครั้งล่าสุด มีภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดี					
2. ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าที่ท่านใช้บริการครั้งล่าสุด ส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตัวท่าน					

### ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

## 2. อายุ

 ต่ำกว่า 18 ปี 19 - 25 ปี 26 - 35 ปี 36 - 45 ปี มากกว่า 45 ปี

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ปริญญาโท หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท

## 4. อาชีพ

 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

## 5. รายได้เฉลี่ย (บาทต่อเดือน)

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท สูงกว่า 50,000 บาท

## 6. จำนวนรองเท้า sneakers ที่ท่านมีในปัจจุบัน

..... คู่



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายวีรภัทร แก่นนาคำ
วันเดือนปีเกิด	31 กรกฎาคม 2536
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2557 : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

