

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวรุ่งอรุณ ตรีชนู

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ธุรกิจระหว่างประเทศ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พ.ศ. 2553

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวรุ่งอรุณ ทรชนู

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

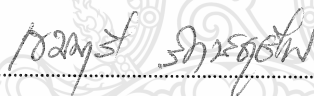
หัวข้อการค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร  
Demographic Factors Affecting Marketing Mix for  
Shoe Buyers in Bangkok Metropolitan  
โดย      นางสาวรุ่งอรุณ ศรธนู  
วิชาเอก      ธุรกิจระหว่างประเทศ  
อาจารย์ที่ปรึกษา      ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ

คณะกรรมการ พิจารณางานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว มีมติเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้



..... ประธานกรรมการ

(ดร.สวัสดี วรรณรัตน์)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจมมารี รักษ์ชูชีพ)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด
ผู้	ผู้ซึ่งรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ	นางสาวรุ่งอรุณ ศรีธน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
ปีการศึกษา	2553

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้ซึ่งรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ซึ่งรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน 2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบรองเท้าแบบใดที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค 3. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ตั้งระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าที (t - test) และค่าเอฟ (F-test) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 23 - 40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีข้อมูลที่สำคัญ ดังนี้ 1) คำเนิ่งถึงความหลากหลายของรูปแบบ 2) การพัฒนาปรับปรุงรองเท้าให้ทันต่อสมัยนิยม และ 3) ความหลากหลายของสี สัน ลวดลาย 4) วัสดุที่ใช้ทำรองเท้า และ 5) ยี่ห้อหรือตราสินค้า ตามลำดับ

ลำดับที่ 2 ด้านราคา โดยมีข้อมูลที่สำคัญ ดังนี้ 1) ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 2) ราคาสินค้าต้องเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ และ 3) ราคาสินค้าต้องเหมาะสมกับยี่ห้อ 4) ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันและ 5) ราคาสินค้าแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะคุณภาพดีกว่าแม้จะมีรูปแบบใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีข้อมูลที่สำคัญ ดังนี้ 1) จัดเรียงสินค้าสะดวกในการหยิบลอง 2) ตกแต่งร้านมีความสวยงามน่าสนใจ และ 3) สถานที่จำหน่ายรองเท้าอยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา 4) รูปแบบรองเท้ามีหลายยี่ห้อ หลายแบบให้เลือก และ 5) สถานที่จำหน่ายรองเท้าอยู่ใกล้บ้าน ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีข้อมูลที่สำคัญ ดังนี้ 1) มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่ 2) รับประกันความพอใจสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในเวลาที่กำหนด 3) มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากและ 4) มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก จากผลการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใส่รองเท้าเบอร์ 36 - 40 มีรองเท้าจำนวน 1 - 5 คู่ วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ใส่รองเท้าเพื่อไปเที่ยว ประเภทของรองเท้าที่ซื้อครั้งล่าสุดคือรองเท้าลำลอง ราคาที่ซื้อครั้งล่าสุดประมาณไม่เกิน 500 บาท สีที่ชอบมากที่สุดคือสีดำ ซื้อรองเท้าคู่ใหม่เมื่อรองเท้าคู่เก่าขาดหรือชำรุดเป็น ส่วนใหญ่ ตัดสินใจด้วยตัวเองในการซื้อรองเท้า การเตรียมการซื้อรองเท้าส่วนใหญ่เตรียมการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง

Independent Study Title	Demographic Factors Affecting Marketing Mix for Shoe Buyers in Bangkok Metropolitan
Name	Miss Rungahrn Sornthanu
Advisor	Assistant Professor Dr. Sureerut Inmor
Major	International Business
Academic Year	2010

### ABSTRACT

The individual study on Demographic Factors Affecting Marketing Mix for Shoe Buyers in Bangkok Metropolitan was carried out to 1. investigate different demographic factors affecting the marketing mix for shoe buyers, 2. find out the shoe styles needed by the consumers, and 3. examine general data of the consumers that affected the purchase decision making. The samples were 400 shoe consumers in Bangkok Metropolitan. The data were analyzed through descriptive statistics comprising Percentage, Arithmetic Mean, Standard Deviation, Inferential Statistics with a level of confidence at 95%, T-test, F-test, One-Way ANOVA at 0.05 and 0.01 level of significance, and Fisher's Least Significant Difference (LSD). The analysis of the data were done by means of Statistical Package for the Social Sciences.

The study revealed that most of the respondents were female, between 23-40 years old, single, graduated with Bachelor's degree, earned a monthly income less than 10,000 Baht, and were company employees.

The respondents placed importance on each aspect of the marketing mix factors as follows:

1. According to the product aspect, the consumers considered on 1) the diversity of shoe styles, 2) the development of fashionable shoes, 3) the diversity of colors and designs, 4) the shoe material, and 5) the brands or trademarks respectively.

2. As regard the price aspect, the consumers focused on 1) the reasonable price suitable to the shoe quality, 2) the price not affecting the consumer income, 3) the price suitable to the shoe brand, 4) the lower price than other similar type of shoes, and 5) the higher price of better quality shoes comparing with the other shoe brands.

3. Pertaining to the distribution channel aspect, the consumers stressed on 1) the shoe displaying easy to choose from and try on, 2) nice and interesting shoe store decoration, 3) the nearness of the workplace/institute to the shoe store 4) the variety of shoe brands and types to select, and 5) the nearness of the house to the shoe store respectively.

4. Regarding the promotion aspect, the consumers emphasized on 1) the shoes available to try on, 2) having the shoes changed within the warranty period, 3) the price reduction for big purchase. The study on the marketing mix factors showed that the aspects on price, distribution channel, product, and promotion affected the shoe buyers in Bangkok Metropolitan at a high level.

The majority of respondents wore shoes sizes 36-40, owned 1-5 pairs of shoes, bought the shoes for travel, the latest type of shoes purchased was casual wear, the latest spending for shoes was no more than 500 Baht, the favorite color was black, the new pairs of shoes were bought due to the old ones were torn or worn out, the respondents made decision to buy shoes by themselves and sometimes had a plan in advance for buying the new pairs of shoes.