



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นางสาวศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นางสาวศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION ON BUYING
NIKE SPORT SHOES IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

BY

MISS. SORNSAWAN SIRIWATTHANASEST

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 APR 2016

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจรนกกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานาเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานาเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬานาเก้ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬานาเก้ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด 410 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานาเก้ (NIKE) มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานาเก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้านเดียว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

คำสำคัญ: รองเท้ากีฬานาเก้ (NIKE)

Independent Study Title	FACTORS AFFECTED TO THE SATISFACTION ON BUYING NIKE SPORT SHOES IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION
Author	Miss Sornsawan Siriwatthanaset
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

The 7P's marketing mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence – was used to analyze customer satisfaction with Nike sports footwear in the Bangkok metropolitan area, Thailand. Demographic factors such as gender, age, education, occupation, and income were also taken into account. 410 samples living in the Bangkok metropolitan area who had purchased Nike sports footwear filled out online questionnaires as survey research.

Results were that only product image significantly affected consumer satisfaction. Demographically, different genders had different attitudes.

Keywords: Nike Sports Shoes

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ มาโดยตลอด ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนและเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณคุณพ่อและพี่ชายที่ให้ความสำคัญและเป็นผู้รับฟังปัญหานานารักเสมอมา ขอขอบคุณแฟนที่เป็นคนคอยดูแลช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง ตลอด 2 ปีของการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ตลอดจนพี่ๆ เจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจ อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา	7
2.1.1 รองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท (Court Shoes)	7
2.1.2 รองเท้ากีฬาประเภทสนาม (Field Shoes)	8
2.1.3 รองเท้าวิ่ง (Running Shoes)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	9

2.2.1.2	ด้านราคา (Price)	10
2.2.1.3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	10
2.2.1.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	10
	(1) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	11
	(2) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations & Publicity)	11
	(3) การโฆษณา (Advertising)	11
	(4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	12
	(5) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	12
2.2.1.5	ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)	12
2.2.1.6	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	12
2.2.1.7	ด้านกระบวนการ (Process)	13
2.2.2	แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ	13
2.2.2.1	ปัจจัยนำเข้า (Input)	15
2.2.2.2	กระบวนการ (Process)	15
2.2.2.3	ผลลัพธ์ (Output)	16
2.2.3	แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	16
2.2.3.1	อายุ (Age)	16
2.2.3.2	เพศ (Sex)	16
2.2.3.3	สถานภาพการสมรส (Marital Status)	16
2.2.3.4	รายได้ การศึกษา และอาชีพ	17
	(Income, Education and Occupation)	17
2.3	การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.3.1	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	17
2.3.1.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	17
2.3.1.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	18
2.3.1.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	19
2.3.1.4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	19
2.3.1.5	ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)	20
2.3.1.6	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	20
2.3.1.7	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	20

2.3.2	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	20
2.3.2.1	เพศ (Sex)	21
2.3.2.2	อายุ (Age)	21
2.3.2.3	รายได้ (Income)	22
2.3.2.4	การศึกษา (Education)	22
2.3.2.5	อาชีพ (Occupation)	23
2.4	กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	25
3.1	การออกแบบงานวิจัย	25
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	26
3.2.1	ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ	26
3.2.1.1	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's)	26
3.2.1.2	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	26
3.2.2	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	26
3.3	สมมติฐานของงานวิจัย	27
3.3.1	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	27
3.3.2	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาด	27
3.4	การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	28
3.4.1	ประชากรเป้าหมาย	28
3.4.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	28
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	29
3.6	วิธีการเก็บข้อมูล	30
3.7	การประเมินความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	30
3.8	การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	31
3.8.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	31
3.8.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	31
3.8.2.1	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	31
3.8.2.2	การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	31

3.8.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test	31
3.8.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	31
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	32
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	39
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	43
4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	44
4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	45
4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	46
4.4.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	47
4.4.5 รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ	48
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	50
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้	60
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้	61
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้	61
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	62
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	63

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

64

รายการอ้างอิง

65

ภาคผนวก

67

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

68

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

76

ประวัติผู้เขียน

79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ยอดขายของเครื่องแต่งกายกีฬาและรองเท้ากีฬา ปี พ.ศ. 2553-2557	3
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน	29
3.2 เกณฑ์การจัดระดับคะแนนเฉลี่ย	30
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	40
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ	43
4.4 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	44
4.5 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	45
4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	46
4.7 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	47
4.8 ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ	48
4.9 แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	50
4.10 เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	51
4.11 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักและปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย	54
4.12 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักและปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย (ANOVA)	54
4.13 สมการการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักและปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กิจกรรมการวิ่งมาราธอนในปี พ.ศ. 2558	1
1.2 นักแสดงไทยกับรองเท้าผ้าใบ	3
1.3 มูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาปี พ.ศ. 2558 และมูลค่าตลาดรองเท้าวิ่งปี พ.ศ. 2557-2558	4
2.1 แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้	35
4.2 ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของรองเท้ากีฬาไนกี้มากที่สุด	35
4.3 ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้	36
4.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ต่อรองเท้า 1 คู่	36
4.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ที่ช้อบ่อยที่สุด	37
4.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้	37
4.7 เหตุผลในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระแสการดูแลสุขภาพของประชาชนในประเทศไทยเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เห็นได้จากการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และการออกกำลังกาย โดยการเลือกรับประทานอาหารนั้น จะเลือกอาหารที่มีไขมันต่ำ (Low Fat) รับประทานเนื้อสัตว์ให้น้อยลง เน้นผักและผลไม้ให้มากขึ้น หรือที่เรียกกันว่า อาหาร Clean Food โดยมีจุดประสงค์ในการบริโภคก็คือ ต้องการให้ตัวเองมีสุขภาพที่ดีโดยเริ่มมาจากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เป็นการดูแลตัวเองจากภายในสู่ภายนอก ประกอบกับการออกกำลังกาย โดยมุ่งหวังที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี มีหุ่นที่สวยงาม เพื่อให้ตัวเองเป็นที่ดึงดูดของเพศตรงข้าม และมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง

นอกจากนี้ ทางรัฐบาลหรือหน่วยงานเอกชนต่างๆ ก็หันมาให้การสนับสนุนการออกกำลังกายของประชาชนเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการจัดงานกิจกรรมต่างๆ โดยใช้การออกกำลังกายเป็นกิจกรรมหลัก เช่น การวิ่งมาราธอนของธนาคาร Standard Charter ที่จัดเป็นประจำทุกปี กิจกรรมการปั่นจักรยานในวันสำคัญต่างๆ อาทิ กิจกรรมปั่นเพื่อแม่ (Bike for Mom) เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ และกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ (Bike for Dad) เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เป็นต้น ทำให้ประชาชนหันมาสนใจและใส่ใจการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลของเว็บไซต์รันไทยแลนด์ (RunThailand, 2559) ที่มีการรวบรวมกิจกรรมการจัดวิ่งมาราธอนในพื้นที่ต่างๆ ในประเทศไทย พบว่า ตั้งแต่ปี 2013-2015 มีการจัดงานวิ่งมาราธอนมาแล้วมากกว่า 800 งาน ซึ่งแต่ละงานมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่า การออกกำลังกายในประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 1.1 กิจกรรมการวิ่งมาราธอนในปี พ.ศ. 2558

อย่างไรก็ตาม แม้กระแสดูแลสุขภาพของประชาชนในประเทศไทยจะกำลังเป็นที่ยอมรับ แต่ด้วยพื้นที่และวิถีชีวิตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพื้นที่และมีเวลาที่จำกัด มีการคมนาคมที่ไม่ค่อยสะดวก เนื่องจากการจราจรที่แออัด ประกอบกับสภาพภูมิอากาศที่ร้อนและอบอ้าว ทำให้รูปแบบการออกกำลังกายที่สามารถทำได้อย่างสะดวกมีน้อย ส่งผลให้ไม่สามารถออกกำลังกายได้อย่างเต็มที่ หากเปรียบเทียบกับต่างประเทศจะพบว่า ประเทศไทยยังมีพื้นที่ที่จัดสรรสำหรับการออกกำลังกายค่อนข้างน้อย โดยพื้นที่สวนสาธารณะต่อประชากรในเมืองใหญ่ อย่างเมืองนิวยอร์กในประเทศสหรัฐอเมริกา และเมืองลอนดอนในประเทศอังกฤษ มีพื้นที่อยู่ที่ 26 และ 32 ตารางเมตรต่อประชากร 1 คน ตามลำดับ ในขณะที่ตัวเลขดังกล่าวของกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 5 ตารางเมตรต่อประชากร 1 คน (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2558) อีกทั้งการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอน กิจกรรมปั่นจักรยาน หรือกิจกรรมอื่นๆ ก็ไม่ได้จัดต่อเนื่องเป็นประจำทุกอาทิตย์ ทำให้คนที่ต้องการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ไม่สามารถกระทำได้อย่างง่าย ส่งผลให้เป็นโอกาสอันดีของธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทย เพราะด้วยข้อจำกัดเหล่านี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการฟิตเนสอย่างมากมาย และทำให้ธุรกิจฟิตเนสเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างตรงจุด จะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้บริการฟิตเนสที่เติบโตประมาณ 10-15% ต่อปี โดยคาดว่าในปี 2558 ตลาดนี้จะมีมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท จากเมื่อปี 2556 ที่มีตัวเลขอยู่ที่ประมาณ 8,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558)

ยิ่งไปกว่านั้น กระแสการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสให้กับธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬา เพราะแน่นอนว่า เมื่อผู้บริโภคสนใจการออกกำลังกายมากขึ้นแล้ว ก็ย่อมที่จะหาซื้ออุปกรณ์และเครื่องแต่งกายกีฬามากขึ้นตาม เพื่อเป็นตัวสนับสนุนให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพและสนุกสนานมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากยอดขายอุปกรณ์และเครื่องแต่งกายกีฬายาวตัวเฉลี่ยต่อปีกว่า 9% ในปี 2010-2014 ซึ่งขยายตัวเร็วกว่าค่าเฉลี่ยในอดีตที่ขยายตัวเพียง 5% (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2558) นอกจากนี้แนวโน้มในการแต่งกายของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ก็หันมานิยมสวมใส่รองเท้าผ้าใบอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ในภาพที่ 1.2 จะเห็นได้ว่า ทั้งนักแสดง และนักร้องของประเทศไทย ก็เริ่มหันมาสวมใส่รองเท้าผ้าใบอย่างมากมาย ทำให้รูปแบบการแต่งกายด้วยรองเท้าผ้าใบเป็นที่นิยม เนื่องจากนักแสดงและนักร้องเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการแต่งกายของบุคคลโดยทั่วไป



ภาพที่ 1.2 นักแสดงไทยกับรองเท้าผ้าใบ

จากเหตุผลเหล่านี้ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์กีฬาเป็นที่นิยมมากขึ้น จะเห็นได้ว่าในทุกๆ ปี ตลาดของอุปกรณ์กีฬาต่างๆ ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายกีฬา และรองเท้ากีฬา มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในตารางที่ 1.1 ตั้งแต่ปี 2553-2557 เนื่องจากการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพหรือการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาย่อมเติบโตขึ้นเช่นกัน ดังภาพที่ 1.3 จะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดปัจจุบันในปี 2558 มีมูลค่ารวมสูงถึง 22,000 ล้านบาท และเมื่อสำรวจถึงสัดส่วนมูลค่าตลาดรองเท้าวิ่งโดยเฉพาะแล้วนั้น พบว่า มูลค่าตลาดรองเท้าวิ่งในปี 2558 โตขึ้นถึง 30% จากมูลค่าตลาดในปี 2557

ตารางที่ 1.1

ตารางยอดขายของเครื่องแต่งกายกีฬาและรองเท้ากีฬา ปี พ.ศ. 2553-2557

ปี (พ.ศ.)	ยอดขายเครื่องแต่งกายกีฬา (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลง (%)	ยอดขายรองเท้ากีฬา (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลง (%)
2557	24,979.4	เพิ่มขึ้น 10.76%	10,313.3	เพิ่มขึ้น 5.04%
2556	22,551.9	เพิ่มขึ้น 11.04%	9,818.3	เพิ่มขึ้น 5.35%
2555	20,310.3	เพิ่มขึ้น 8.89%	9,319.8	เพิ่มขึ้น 10.60%
2554	18,652.1	เพิ่มขึ้น 8.11%	8,426.5	เพิ่มขึ้น 10.73%
2553	17,253.1	เพิ่มขึ้น 8.16%	7,609.8	เพิ่มขึ้น 8.81%

ที่มา: Sportswear In Thailand. <http://www.euromonitor.com>



ภาพที่ 1.3 มูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาปี พ.ศ. 2558 และมูลค่าตลาดรองเท้าวิ่งปี พ.ศ. 2557-2558 ที่มา: สปอร์ต เรฟโวลูชั่น (สืบค้นข้อมูล ณ 19 มกราคม 2559)

ในส่วนของการรองเท้ากีฬา ถือเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งในการออกกำลังกาย โดยสามารถสวมใส่เพื่อป้องกันการบาดเจ็บ และยังช่วยให้สามารถออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อกระแสการออกกำลังกายเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ย่อมทำให้ความต้องการรองเท้ากีฬาเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ในส่วนของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ถือว่าเป็นยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในระดับโลก โดยมีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 46% ในปี 2557 และ 31% ในปี 2556 (SportsOneSource, 2014) ซึ่งถือครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งทั้งสองปี แต่เมื่อมาสำรวจส่วนแบ่งการตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทย กลับพบว่าส่วนแบ่งการตลาดของไนกี้ นั้น กลับอยู่ในอันดับที่ 3 รองจาก Lacoste และ Adidas

ด้วยศักยภาพของตลาดรองเท้ากีฬาที่ดีและมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬามีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะรองเท้ากีฬาที่เป็นยี่ห้อสินค้าระดับสากล (International Brand) ที่มีสินค้าออกมาครอบคลุมทุกหมวดหมู่กีฬา อีกทั้งยังพัฒนารูปแบบดีไซน์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น พร้อมกับมีคุณสมบัติที่ดี รองรับกับกีฬาทุกชนิด และช่วยให้สวมใส่สบาย เหมาะกับเท้าของผู้สวมใส่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬาในปัจจุบันนี้ มีระดับการแข่งขันกันที่สูงขึ้น

จากสภาพแวดล้อมของตลาดรองเท้ากีฬาที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับปัจจัยภายนอกต่างๆ ล้วนแต่ส่งผลดีต่อธุรกิจรองเท้ากีฬา อีกทั้งผู้บริโภคก็นิยมสวมใส่รองเท้ากีฬาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรองเท้ากีฬาไนกี้ก็ถือได้ว่าเป็นยี่ห้อที่แข็งแกร่งระดับโลก เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีสาขามากมายทั่วโลก และเป็นยี่ห้อที่คนส่วนมากรู้จัก จึงเป็นที่น่าสงสัยเป็นอย่างมาก ว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคชาวไทย จึงไม่นิยมบริโภครองเท้ากีฬาไนกี้เป็นอันดับแรก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อช่วยให้ทราบถึงเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ และสามารถนำไปเป็นแนวทางและข้อมูลเพิ่มเติมในการพัฒนาสินค้า และพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ทำให้บริษัทสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือกลุ่มคนที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ โดยทำการสำรวจในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พุทธศักราช 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬา สามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) และสามารถนำผลของการวิจัยมาปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ในเชิงออกแบบผลิตภัณฑ์ คิดค้นวิธีการผลิต และรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬารายอื่น และเพื่อดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อรองเท้ากีฬานีเก้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของลูกค้ากลุ่มนี้ในอนาคต และลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

รองเท้ากีฬา หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้เพื่อสวมหรือใส่ โดยมีจุดประสงค์หลัก คือ เพิ่มความสามารถในการเล่นกีฬา และสามารถป้องกันหรือลดความอันตรายจากการเล่นกีฬา

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมหรืองานวิจัยต่างๆ มีจุดประสงค์เพื่อนำแนวความรู้ และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
 - 2.2.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบงานวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา

รองเท้ากีฬา คือ รองเท้าที่ออกแบบมาสำหรับการเล่นกีฬา ทั้งเพื่อห่อหุ้มป้องกันเท้า จากการเกิดบาดเจ็บและการบาดเจ็บต่างๆ จากการเล่นกีฬา และเพื่อความสวยงามและความเหมาะสมในการเข้าสังคมในโอกาสต่างๆ รองเท้ากีฬาได้รับความนิยมในช่วงแรกจากกีฬาเทนนิส ต่อมาก็ได้รับความนิยมไปทั่วโลก สำหรับรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้เริ่มเป็นที่นิยมในวงกว้างตั้งแต่ดำเนินกิจกรรมร่วมกับนักบาสระดับโลก คือ ไมเคิล จอร์แดน ซึ่งไนกี้ได้ออกจากรองเท้ากีฬาสำหรับไมเคิล โดยเฉพาะ ชื่อรุ่น AIR JORDANS ซึ่งจากการที่ไนกี้ร่วมงานกับนักบาสระดับโลก ก็ทำให้รองเท้ากีฬาไนกี้ได้รับความนิยม และโด่งดังเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

โดยรองเท้ากีฬามีหลายแบบด้วยกัน ซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีลักษณะและความสำคัญที่แตกต่างกัน ดังนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ควรศึกษาดูก่อนว่าจะซื้อไปเพื่อการเล่นกีฬาแบบใด โดยประเภทของรองเท้ามีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภทหลัก คือ

2.1.1 รองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท (Court Shoes)

กีฬาที่เหมาะสมกับการใช้รองเท้ากีฬาประเภทนี้ เช่น เทนนิส บาสเกตบอล วอลเลย์บอล การเล่นกีฬาประเภทคอร์ทมีลักษณะการเคลื่อนไหวเฉพาะตัวที่แตกต่างจากกีฬา

ประเภทอื่น ได้แก่ ลักษณะการย่นในท่าเตรียมพร้อมโดยน้ำหนักจะกดลงบริเวณปลายเท้า มีการเคลื่อนไหวทั้งในแนวหน้าหลังและด้านข้าง โดยการเคลื่อนไหวเป็นไปอย่างรวดเร็วและหยุดกะทันหัน และนอกจากการเคลื่อนไหวในแนวระนาบแล้วยังมีการกระโดดอีกด้วย ดังนั้นรองเท้ากีฬาประเภทคอร์ทจึงต้องมีลักษณะและบทบาทเฉพาะตัว ได้แก่ ช่วยรับและกระจายน้ำหนัก วัสดุที่ใช้โดยเฉพาะบริเวณฝ่าเท้าส่วนหน้า และส้นเท้าจะมีคุณสมบัติในการรับและถ่ายเทแรงที่มาจากทิศทางต่างๆ ได้เป็นอย่างดี วัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน และกระชับบริเวณฝ่าเท้า และส้นเท้าเพื่อรองรับการเคลื่อนไหวในทิศทางต่างๆ

2.1.2 รองเท้ากีฬาประเภทสนาม (Field Shoes)

กีฬาที่เหมาะสมกับการใช้รองเท้ากีฬาประเภทนี้ เช่น ฟุตบอล กอล์ฟ ลักษณะการเคลื่อนไหวของกีฬาประเภทสนามเป็นการเคลื่อนไหวในทุกทิศทางอย่างรวดเร็วและหยุดกะทันหัน รวมทั้งมีการกระโดด และอาจมีการเตะลูกบอล ดังนั้นบทบาทสำคัญของรองเท้ากีฬาประเภทนี้ ได้แก่ รองเท้าต้องมีความกระชับและยืดหยุ่นดี เพื่อให้ผู้เล่นสามารถรู้สึกถึงการสัมผัสลูกบอลในขณะที่เล่นกีฬา ในขณะเดียวกันวัสดุที่ใช้ต้องเป็นวัสดุที่สามารถป้องกันการเกิดการบาดเจ็บต่อเท้าได้ด้วย ซึ่งบริเวณพื้นรองเท้าจะมีปุ่มเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการยึดเกาะกับพื้นสนามและป้องกันการลื่นล้ม

2.1.3 รองเท้าวิ่ง (Running Shoes)

จากการศึกษาพบว่านักวิ่งร้อยละ 50 - 70 ได้รับความเจ็บจากการวิ่ง เนื่องจากช่วงเวลาที่วิ่ง จะมีน้ำหนักกดลงไปบริเวณส้นเท้า ซึ่งน้ำหนักที่กดลงไปในขณะที่วิ่งนั้น เป็นน้ำหนักที่มากกว่าน้ำหนักตัว 2 ถึง 3 เท่า ทำให้นักวิ่งสามารถได้รับความเจ็บได้ง่ายหากไม่สวมใส่รองเท้าวิ่ง ดังนั้นรองเท้าวิ่งจึงควรมีคุณสมบัติในการช่วยรับแรงกระแทกและกระจายน้ำหนักได้ดี โดยวัสดุที่ใช้รับแรงกระแทกบริเวณส้นเท้าควรมีคุณสมบัติพิเศษในการกระจายแรงกระแทกไปสู่ส่วนต่างๆ ของร่างกายไม่ว่าจะเป็นเข่า ต้นขา น่องให้เหมาะสม รวมทั้งช่วยถ่ายเทน้ำหนักลงสู่พื้นได้ดี ส่วนของรองเท้าชั้นนอกนั้นจะมีลักษณะบานกว้างออก เพื่อเพิ่มความมั่นคงในการทรงตัว รองเท้าลักษณะนี้จะถูกออกแบบให้เหมาะสมกับการเคลื่อนที่ไปข้างหน้าอย่างเดียว หรือเรียกว่า Running Shoes

รองเท้ากีฬาทั้ง 3 ประเภท ต่างมีจุดประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการเลือกซื้อของผู้บริโภค ที่จะต้องเลือกสรรให้เหมาะสมกับการใช้งาน โดยรองเท้ากีฬาทั้งสามประเภทนั้น มีจุดหนึ่งที่มีเหมือนกันคือ ใช้เป็นอุปกรณ์ในการสร้างสุขภาพที่ดี และป้องกันการได้รับบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย แต่ไม่ว่ารองเท้าจะมีประสิทธิภาพแค่ไหนก็ไม่ควรที่จะลืมป้องกันหรือระวังตัวในขณะออกกำลังกายอีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) โดยส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมาก ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น หากใช้เครื่องมือนี้ได้อย่างถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจแล้ว ก็ย่อมทำให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจต่อไป อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยทดลองซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เข้ามาเพิ่มมากขึ้นด้วย

โดยส่วนใหญ่ คนทั่วไปจะทราบเพียงแค่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ 4P's กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งอาจจะยังไม่เพียงพอในการใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ Booms และ Bitner (1981) จึงวิเคราะห์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดจาก 4P's เป็น 7P's เพิ่มขึ้นอีก 3 อย่างด้วยกัน ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในแต่ละส่วนไว้ดังนี้

2.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์จะเป็นอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นความคิด บริการ หรือสถานที่ ก็ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น โดยการแบ่งแยกผลิตภัณฑ์จะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น.80)

ธุรกิจรองเท้ากีฬา เป็นธุรกิจที่เน้นเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจขายผลิตภัณฑ์โดยตรง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องของคุณภาพ เพราะจุดประสงค์ในการใช้งานรองเท้ากีฬาก็คือ เพื่อรองรับ และช่วยสนับสนุนในการเล่นกีฬาแต่ละชนิดให้ได้เป็นอย่างดี คล่องแคล่วและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ไม่ดี มีภาพลักษณ์ไม่สวยงาม ก็จะไม่

สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ชื่อเสียงของตราสินค้า ก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะหากตราสินค้ามีชื่อเสียง ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างทันที และบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อย่างเชื่อมั่น

2.2.1.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก การตั้งราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และระดับการให้บริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน

2.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของการเดินทางเพื่อเข้าถึงจุดจำหน่ายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

โดยในปัจจุบัน ผู้บริโภคต่างชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบความยุ่งยาก จึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาของผู้บริโภค และสามารถรับสินค้าได้โดยไม่ต้องเดินทาง แต่อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายรองเท่าที่หาที่เป็นหน้าร้าน (Shop) ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังชื่นชอบที่จะลองสวมใส่สินค้าจริง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จึงทำให้การเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายนั้นเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น

2.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายโดยตรงต่อผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านเครื่องมือต่างๆ (Non-Personal Selling) ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประเภทด้วยกัน ขึ้นอยู่กับนักการตลาดจะเลือกใช้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารเหล่านี้ มีทั้งหมด 5 เครื่องมือ ซึ่งเรียกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated

Marketing Communication: IMC) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน มีรายละเอียดดังนี้

(1) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในเวลาสั้นลง (นอกเหนือจากการโฆษณา) โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาของรายการไว้อย่างแน่นอน ซึ่งการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น
2. การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการผลักดันสินค้าให้ไปสู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น
3. การกระตุ้นพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-Force) โดยตรง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีความพยายามในการขายมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น

(2) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations & Publicity)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 677, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น.80) เป็นการวางแผนจัดการกับทัศนคติของสาธารณชนที่มีต่อบริษัทหรือตราสินค้าของบริษัท โดยหวังผลให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชนโดยผ่านวิธีการสื่อสารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ผลที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเป็นการขายเสมอไป

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(3) การโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพเป็นมวลชล ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสาร แม้ว่าจะเป็นการสื่อสารทางเดียวไม่สามารถรับรู้ถึงการตอบรับของผู้บริโภคได้โดยทันที แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารอยู่ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และยังสามารถระบุถึงผู้ให้การสนับสนุนได้อีกด้วย ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ หากสามารถหาผู้สนับสนุนได้นั่นเอง

(4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสื่อสารไปยังคนแต่ละคน ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน ไม่ใช่สื่อสารไปยังประชากรกลุ่มใหญ่ เครื่องมือที่นิยมใช้ในการตลาดทางตรง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก และโทรศัพท์ ดังนั้นมีความเป็นไปได้ว่า การใช้งบประมาณในการสื่อสารด้วยเครื่องมือเหล่านี้จะมีความคุ้มค่ามากกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เพราะการตลาดทางตรงจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมารวดเร็ว

(5) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

การขายโดยพนักงานขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์

2.2.1.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

บุคลากรหรือพนักงานถือว่ามีสำคัญกับธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจต่างๆ ส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นทรัพยากรหลักในการทำงาน หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ อยู่ในอันดับที่ดีและสูงกว่าคู่แข่งขึ้น ก็ย่อมที่จะต้องสรรหาบุคลากร (Selection) ที่ดีเช่นเดียวกัน เมื่อได้บุคลากรตามที่ต้องการแล้ว ก็ยังต้องดูแลบุคลากรเหล่านั้นด้วยการฝึกอบรม (Training) เพื่อเพิ่มความสามารถให้กับบุคลากรอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งต้องมีการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ในการทำงานให้กับบุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นทำงานอย่างเต็มความสามารถ และมีประสิทธิภาพในการทำงาน

2.2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งต่างๆที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ กลิ่น สี อารมณ์ภายในร้าน พนักงานบริการ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในการมาใช้บริการได้เช่นกัน ดังนั้นองค์กรต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

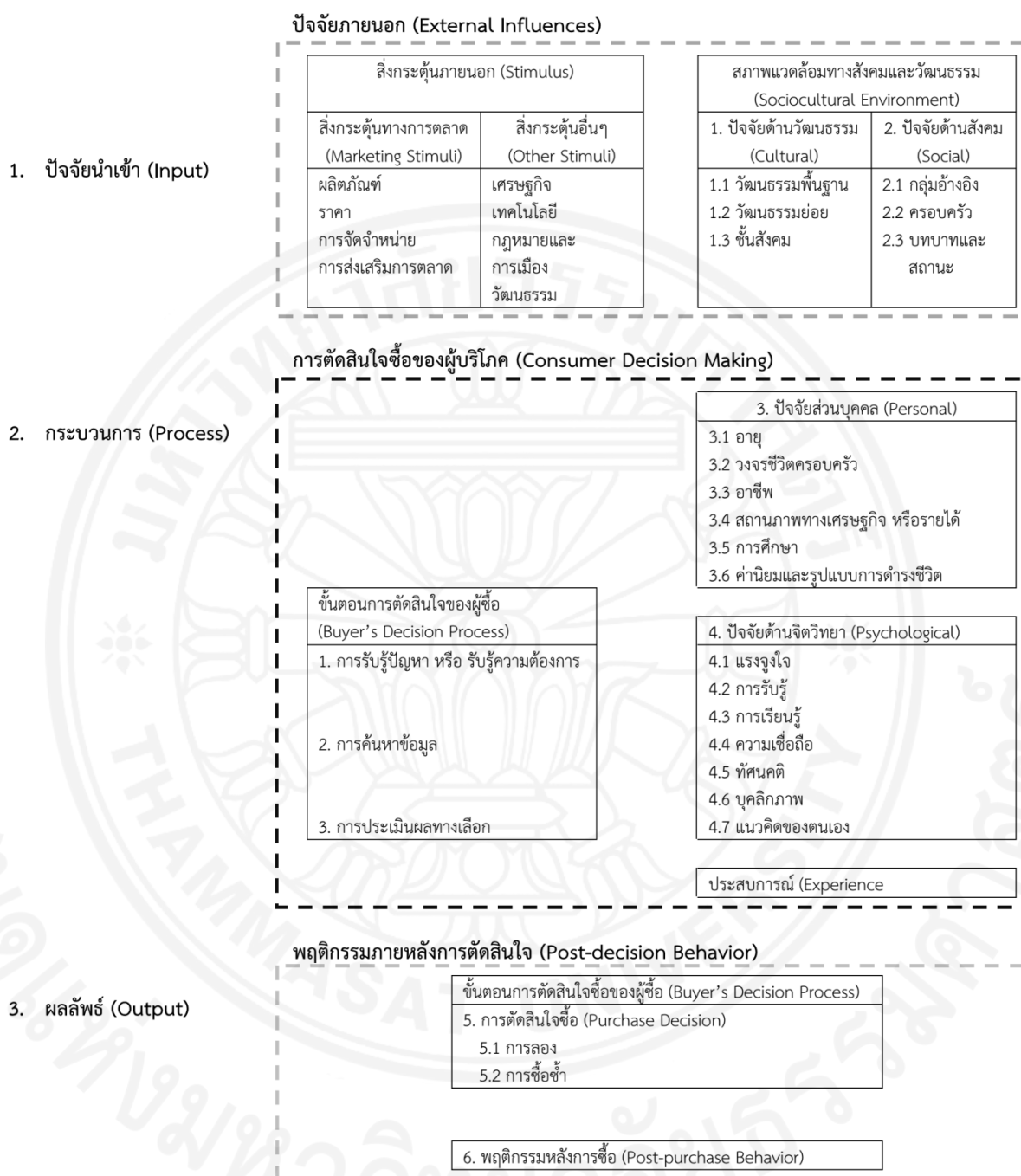
2.2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ คือ ขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้เวลาในการดำเนินงานน้อย เพื่อประหยัดเวลาของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและไม่ก่อให้เกิดคุณค่าออกไป อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความถูกต้องอีกด้วย ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะความรวดเร็วเพียงอย่างเดียว เช่น ในเรื่องของการคิดเงิน ก็ต้องมีความละเอียดรอบคอบ และต้องทำให้ถูกต้องทุกครั้ง ปัจจัยด้านนี้ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และประกอบกับเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อสร้างเป็นกระบวนการที่ดี และสามารถลดสัดส่วนข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นให้น้อยลงที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการแก่ผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด (7P's) ล้วนมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ในฐานะตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler, 1999, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 124 – 125) ซึ่งโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น 143-145) รายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making).

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 145)

2.2.2.1 ปัจจัยนำเข้า (Input)

เกิดจากองค์ประกอบที่เกิดจากปัจจัยภายนอก (External Influence) โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกมีอยู่หลากหลายปัจจัยด้วยกัน แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก คือ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยในด้านของสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากปัจจัยด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ได้ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของสมาชิกครอบครัว สถานะทางสังคม และเพื่อน ซึ่งปัจจัยนี้ ไม่เพียงแต่ส่งผลในทิศทางบวกเพียงอย่างเดียว อาจส่งผลในทิศทางลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านผลิตภัณฑ์และไม่ยอมทดลองใช้ในที่ที่สุด

2.2.2.2 กระบวนการ (Process)

กระบวนการในที่นี้ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นเริ่มต้นที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ได้ถึงปัญหา หรือความต้องการที่เกิดขึ้น โดยถูกกระตุ้นมาจากปัจจัยเร้าภายนอก แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียด และต้องการที่จะปลดปล่อยความเครียดนี้ออกไปให้เร็วที่สุด

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นแล้วยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในการที่จะได้สิ่งๆ นั้นมา โดยข้อมูลที่จะได้รับก็จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะนำมาวิเคราะห์ ประเมินทางเลือกตามข้อมูลที่ได้มา ซึ่งจะต้องพิจารณาประกอบกับเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล เพราะบุคคลแต่ละบุคคล แม้จะได้ข้อมูลที่เหมือนกันไป แต่การตัดสินใจสุดท้ายก็อาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคนด้วย ตลอดจนต้องพิจารณาประเมินทางเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งในส่วนของแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตัวเอง ซึ่งยังต้องคำนึงถึง

ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายเข้ามาประเมินด้วย เพราะปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

2.2.2.3 ผลลัพธ์ (Output)

ผลที่ได้จากการตัดสินใจจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ หรือเรียกว่า พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post Decision Behavior) โดยต้องดูว่าหลังจากการตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้น ผู้บริโภคมีการตอบสนองอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจ จนถึงขั้นซื้อซ้ำหรือไม่ หรืออาจไม่พอใจมาก จนไปร้องเรียน หรือบอกต่อแก่ผู้อื่นไม่ให้ซื้อใช้ ซึ่งทำให้การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อเป็นสิ่งที่ควรติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และรายได้ของบริษัท

2.2.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น 41-42) ได้อธิบายถึง แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

2.2.3.1 อายุ (Age)

เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบ ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า แต่ละช่วงอายุ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาด และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2.2.3.2 เพศ (Sex)

ผู้หญิง และผู้ชายมีความชอบ ทัศนคติ และความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิง และผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้าน ทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้ว แต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็ได้ ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status)

สถานภาพการสมรส เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็มักจะส่งผลต่อบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ในครัวเรือนเดียวกัน โดยสถานภาพการสมรส คือ ประเภทของสภาพสมรส ที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น สถานะโสด ก็มักจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้ว เป็นต้น

2.2.3.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ

(Income, Education and Occupation)

รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่า ผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือไม่ ในขณะเดียวกัน เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพ ก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อ แต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้ ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่แพร่หลาย มักนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค คือ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพ เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุด

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ งานวิจัยของ พรจันทร์ อินจันสุข (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องของรูปแบบที่มีให้เลือกหลากหลาย และสินค้ามีคุณภาพ ซึ่งไปในทิศทางเดียวกันกับกาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬานิกี้ และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นสำคัญ ในเรื่องของ

การป้องกันการบาดเจ็บ ประกอบกับมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ญัฐา ทวีโชคนันต์ (2557) ที่ศึกษาคุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคมากที่สุด โดยสนใจในเรื่องของคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย

ในขณะที่งานวิจัยของ ชานนท์ อันสมศรี (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความกระชับ นุ่ม พอดีเท้า และรับแรงกระแทกได้ดี โดยรองเท้าต้องส่งเสริมประสิทธิภาพในการเล่นมากที่สุด รองลงมาคือ คำนึงในเรื่องของชื่อเสียงของตราสินค้า สอดคล้องกับ รุ่งอรุณ ศรธนู (2553) ที่ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในระดับมาก โดยสนใจรูปแบบที่ทันสมัย และตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด

2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระในการให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการ (Kotler และ Armstrong, 2010) ในการพิจารณาการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ปัจจัยด้านราคาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค เห็นได้จากงานวิจัยของ พรจันท์ อินจันสุข (2548) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในลำดับที่สองรองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยการดูจากราคาของผลิตภัณฑ์เทียบกับฐานะทางครอบครัว ราคาเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาที่สูงเพื่อความภูมิใจในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่สอง รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงเรื่องราคาที่เหมาะสมเป็นหลัก ซึ่งไปในทิศทางเดียวกันกับกาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาในกี และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่สอง รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน โดยคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของตัวสินค้าเป็นหลัก

2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในที่นี้จะหมายถึงช่องทางการจำหน่ายรองเท้ากีฬา กล่าวคือ จะพิจารณาถึง ความหลากหลายของช่องทางและความสะดวกในการซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ งานวิจัยของ พรจันทร์ อินจันสุข (2548) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานนท์ อันสมศรี (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งรวมสินค้ากีฬาขนาดใหญ่เป็นอันดับแรก เนื่องจากมีให้เลือกมากมายและสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และราคาของแต่ละตราสินค้าได้ทันที และเช่นเดียวกันกับรุ่งอรุณ ศรณู (2553) ที่ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ซื้อรองเท้าในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะสนใจในเรื่องของทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด มีความต้องการให้สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก เช่น ใกล้ที่อยู่อาศัย ใกล้สถานที่ทำงาน และสถานศึกษา เป็นต้น

2.3.1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยของ ชานนท์ อันสมศรี (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อในระดับที่มากที่สุด โดยกิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดงานลดราคาสินค้า เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ พรจันทร์ อินจันสุข (2548) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลมากที่สุด คือ การลดราคา และโปรโมชั่น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ชีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ในขณะที่งานวิจัยของ กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาในกี และ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระดับที่น้อย โดยคำนึงการส่งเสริมการขายผ่านทางโปรโมชั่นมากที่สุด

2.3.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

งานวิจัยของ ชานนท์ อันสมศรี (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสำคัญในระดับมาก โดยเน้นไปที่ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและการให้คำแนะนำในเรื่องผลิตภัณฑ์จากพนักงาน ซึ่งไปในทิศทางเดียวกันกับ นนทพร จุติมานนท์ (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ามือสองของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมการรองเท้าของวัยรุ่นในระดับมาก โดยให้ความสนใจต่อมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย ความเอาใจใส่ในการบริการ และความเต็มใจในการให้ข้อมูลของสินค้า

2.3.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

พิมลวรรณ หนูแก้ว (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ออกกำลังกายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งโดยพิจารณาลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าที่มีการจัดเรียงให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกในการหยิบ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขนัย (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางกายภาพที่มีการจัดเรียงให้เลือกง่ายและสะดวกในการหยิบลอง มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค และเช่นเดียวกันกับรุ่งอรุณ ศรณู (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคสนใจในลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยมุ่งเน้นไปที่การตกแต่งร้านจัดจำหน่ายที่มีความสวยงามน่าสนใจ และมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเหมาะสม สามารถหยิบลองได้ง่าย

2.3.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

งานวิจัยของ ชานนท์ อันสมศรี (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของวิธีการชำระเงินเป็นสำคัญ เช่น การชำระเงินผ่านเครดิตการ์ด

2.3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

นอกเหนือจากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแล้ว งานวิจัยนี้ก็ยังศึกษาในด้านของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้วย โดยมีปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษา และอาชีพ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ หากแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกันหรือไม่

2.3.2.1 เพศ (Sex)

งานวิจัยของ นกมน ภูทอง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้แตกต่างกัน ในเรื่องของจำนวนรองเท้ากีฬาไนกี้ที่มี และแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ศันสนีย์ บุญยง (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายจะมีรองเท้ากีฬามากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ผลงานวิจัยข้างต้นตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ ณัฐา ทวีโชคนันต์ (2557) ที่ศึกษาคุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

2.3.2.2 อายุ (Age)

งานวิจัยของ นกมน ภูทอง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี และช่วงอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษา การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาไนกี้ และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป จะคำนึงถึงคุณภาพเป็นอันดับแรก จะพิจารณาถึงความสามารถในการใช้งาน และความสามารถในการช่วยป้องกันการบาดเจ็บ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 15-30 ปี จะสนใจที่รูปแบบ สี สัน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เช่นเดียวกับ ศันสนีย์ บุญยง (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีแนวโน้มที่จะมีรองเท้ากีฬามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย เนื่องจากสรีระร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้อาจได้รับบาดเจ็บจากการเล่นกีฬาได้ง่ายขึ้น ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่อายุมากค่อนข้างที่จะพิถีพิถันเลือกรองเท้ากีฬาในการเล่นกีฬาเฉพาะแต่ละกีฬา ในส่วนของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอายุน้อย จะมีแนวโน้มซื้อรองเท้ากีฬาน้อยกว่าเนื่องจากใช้รองเท้ากีฬาคู่เดียว เล่นกับกีฬาได้ทุกประเภท

ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ ระพีพรรณ บัวเกตุ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ประจำปี 2551 พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน

2.3.2.3 รายได้ (Income)

งานวิจัยของ นัคนน ภูทอง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย โดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยก็มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า และเช่นเดียวกันกับ ศันสนีย์ บุญยง (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ารายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาที่เพิ่มมากขึ้น เพราะมีความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองที่มากขึ้น

ผลงานวิจัยข้างต้นตรงกันข้ามกับ กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการตลาดของรองเท้ากีฬานี้ และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่ไม่แตกต่างกัน

2.3.2.4 การศึกษา (Education)

งานวิจัยของ นัคนน ภูทอง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนรองเท้ามากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า สอดคล้องกับ ศันสนีย์ บุญยง (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มในการซื้อรองเท้ากีฬามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า

ซึ่งตรงกันข้ามกับกาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการตลาดของรองเท้ากีฬานี้ และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่ไม่แตกต่างกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ สุวรรณ เพชรคงทอง (2554) ได้ทำการศึกษา

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ออกกำลังกาย ในเขตบางกะปิ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่ไม่แตกต่างกัน

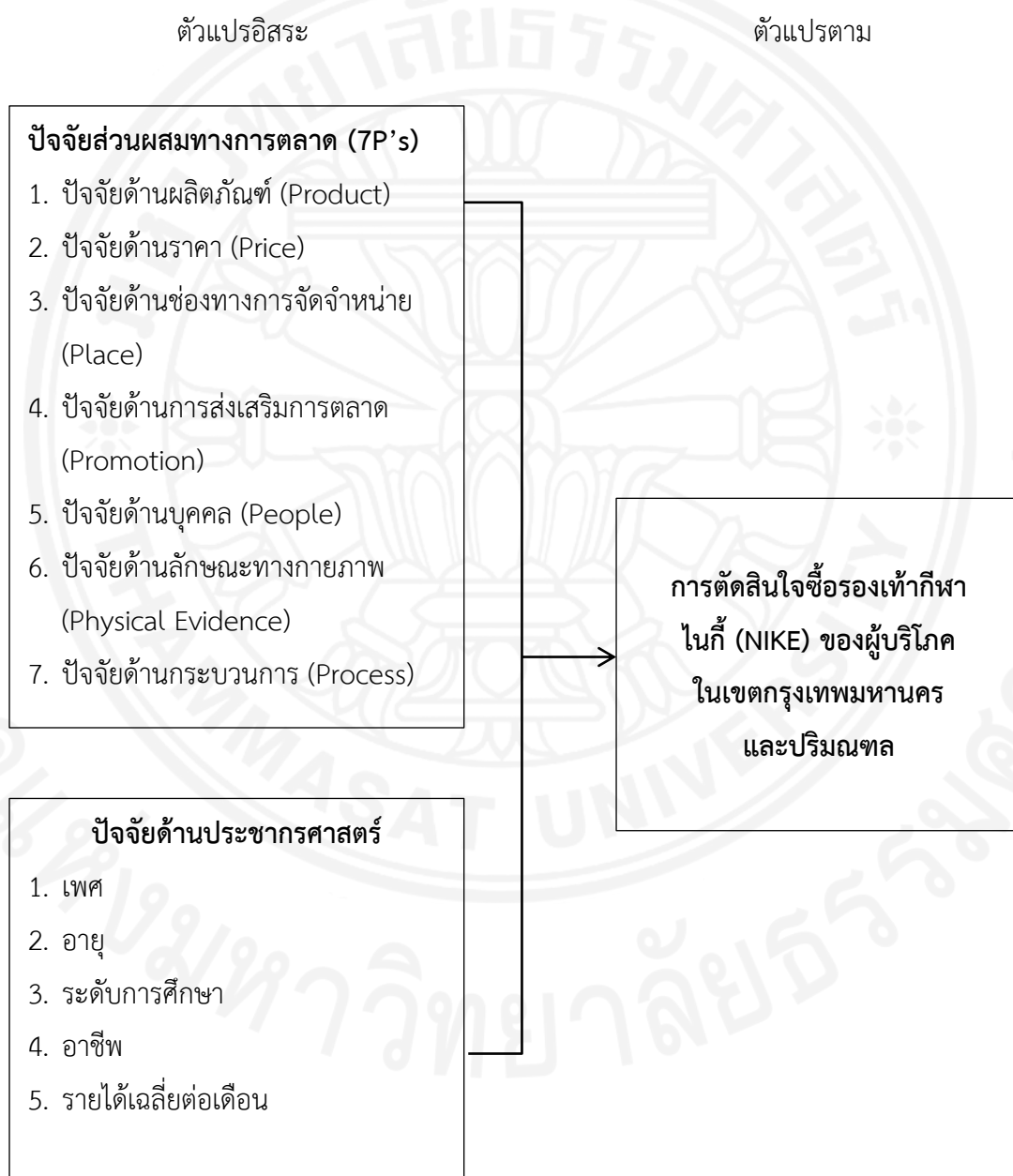
2.3.2.5 อาชีพ (Occupation)

งานวิจัยของ นัคมณ ภูทอง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐา ทวีโชคนันต์ (2557) ที่ศึกษาคุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าวิ่งมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

จากการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย (7P's) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อีก 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปกรอบแนวคิดงานวิจัย
ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นส่วนของขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนในการศึกษาและค้นคว้าดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 การประเมินความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยปัจจัยที่นำมาทำการศึกษา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7P's คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

รวมถึงการศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูล มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้แตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้

วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล และสุดท้ายสรุปผลการวิจัยโดยใช้รูปแบบของตารางและการบรรยายในการนำเสนอผลวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's)

มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณ

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีสมมติฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในที่นี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี นครปฐม สมุทรสาคร ปทุมธานี และสมุทรปราการ ทั้งนี้เนื่องจาก ทางผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตที่ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์) ดังนี้

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง (p)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าแล้วจะพบว่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เท่ากับ 385 ราย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 405 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้คำถามคัดกรองในการกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ตารางที่ 3.1

ยอดขายของเครื่องแต่งกายกีฬาและรองเท้ากีฬา ปี พ.ศ. 2553-2557

ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	0 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นหรือการตัดสินใจของผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การจัดระดับคะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น / ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด / ซื่ออย่างแน่นอน	4.21 – 5.00
มาก / น่าจะซื่อ	3.41 – 4.20
ปานกลาง / ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
น้อย / ไม่น่าจะซื่อ	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด / ไม่ซื่ออย่างแน่นอน	1.00 – 1.80

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist)

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่รวดเร็ว และประหยัด

3.7 การประเมินความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ตรวจสอบให้อีกครั้ง เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย รูปแบบการจัดเรียง และรวมถึงเนื้อหาของ

แบบสอบถาม เมื่อได้รับการตรวจสอบแล้ว จะนำมาพิจารณา แก้ไขตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้สำรวจจริง

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อได้แบบสอบถามครบถ้วนแล้ว จะทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลและลักษณะข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แผนภูมิวงกลม และแผนภูมิแท่ง

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่ออ้างอิงไปถึงข้อมูลทั้งหมดโดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลดังต่อไปนี้

3.8.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ได้ศึกษา ที่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

3.8.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำ Factor Analysis กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.8.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

3.8.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยนำปัจจัยในส่วนของด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7Ps ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากวิธีการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลในบทที่ 3 อิงจากการคำนวณลักษณะกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ผลของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 ตัวอย่าง แต่หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเสร็จเรียบร้อยแล้วนั้น ได้ข้อมูลมาทั้งหมด 462 ชุด ซึ่งเมื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาตรวจสอบแล้วนั้น พบว่ามีผู้ที่ไม่เคยซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ และไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจำนวนทั้งหมด 52 ชุด จึงได้ทำการตัดชุดข้อมูลเหล่านี้ออก ซึ่งทำให้ข้อมูลที่เก็บมาได้ทั้งหมดสามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้เท่ากับ 410 ชุด ซึ่งในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยได้นำชุดข้อมูลทั้งหมด 410 ชุดนี้ มาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนได้ทั้งหมด 410 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยนี้มีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยกันทั้งหมด 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	173	42.2%
หญิง	237	57.8%
	410	100.0%
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.2%
20-30 ปี	324	79.0%
31-40 ปี	65	15.9%
41-50 ปี	3	0.7%
มากกว่า 50 ปี	9	2.2%
	410	100.0%
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.4%
ปริญญาตรี	273	66.6%
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	120	29.3%
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.7%
	410	100.0%
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	53	12.9%
รับราชการ	18	4.4%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	5.9%
พนักงานบริษัท	237	57.8%
ธุรกิจส่วนตัว	49	12.0%
อาชีพอิสระ	20	4.9%
แม่บ้าน	2	0.5%
อื่นๆ	7	1.7%
	410	100.0%

ตารางที่ 4.1

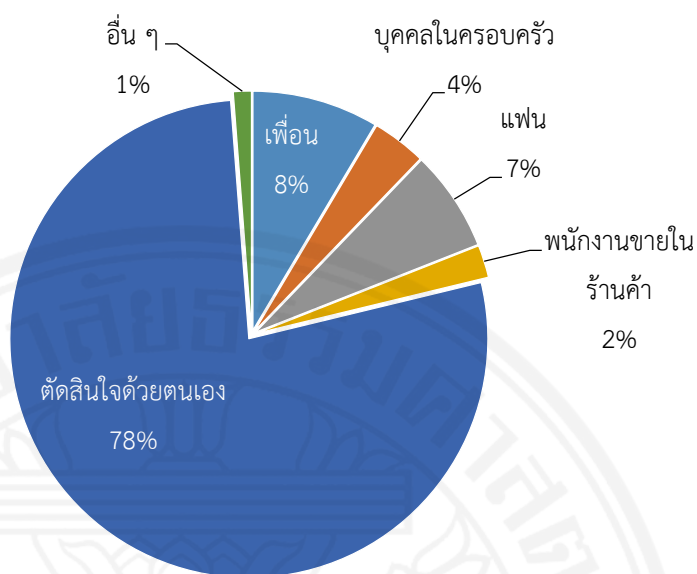
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	27	6.6%
10,000 - 20,000 บาท	87	21.2%
20,001 - 30,000 บาท	135	32.9%
30,001 - 40,000 บาท	63	15.4%
40,001 - 50,000 บาท	45	11.0%
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	53	12.9%
	410	100.0%

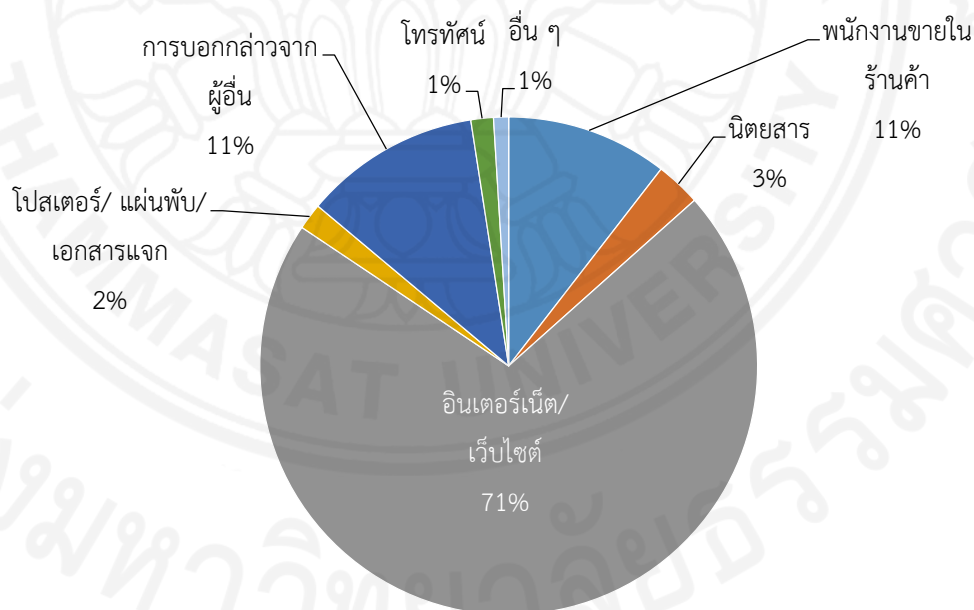
จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งได้เป็น เพศชายและเพศหญิง คิดเป็นสัดส่วน 42.2% และ 57.8% ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นสัดส่วน 79% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นสัดส่วน 66.6% ของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของอาชีพจะเป็นพนักงานบริษัทเสียส่วนใหญ่ คิดเป็นสัดส่วน 57.8% ของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 32.9% ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

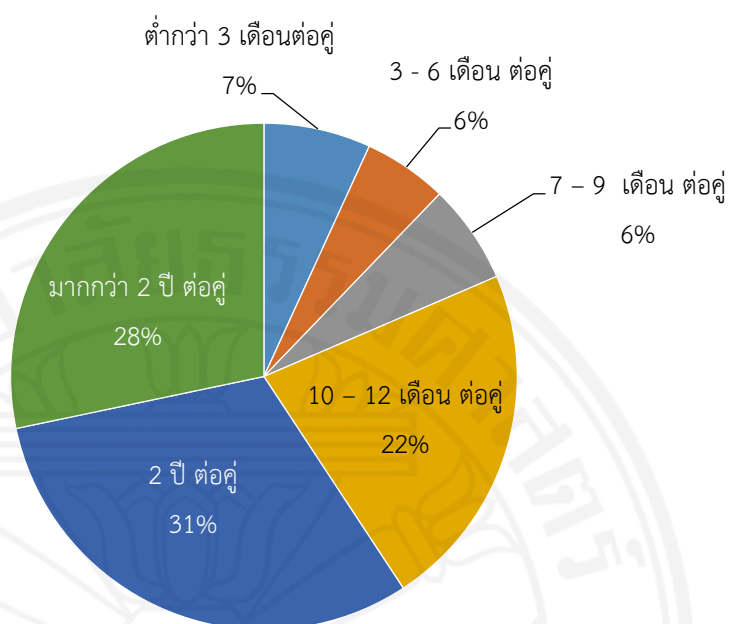
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ซึ่งจะประกอบไปด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของรองเท้ากีฬานีเก้มากที่สุด ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (ต่อรองเท้า 1 คู่) ช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ที่ชื้อบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ และเหตุผลในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ ดังแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้



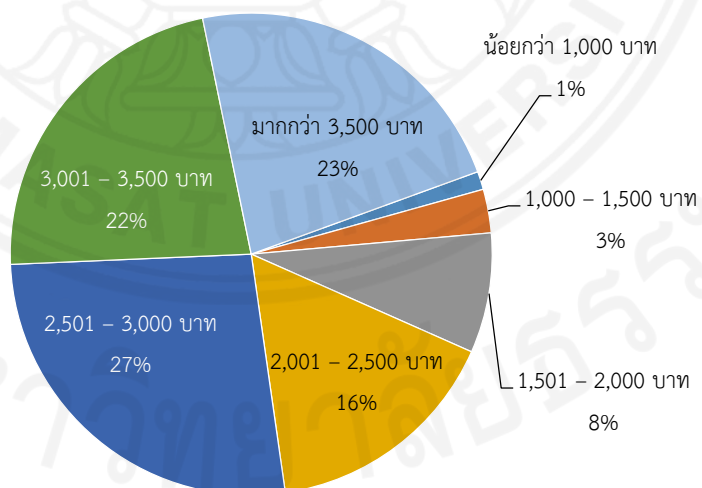
ภาพที่ 4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธงฟ้าไนกี้



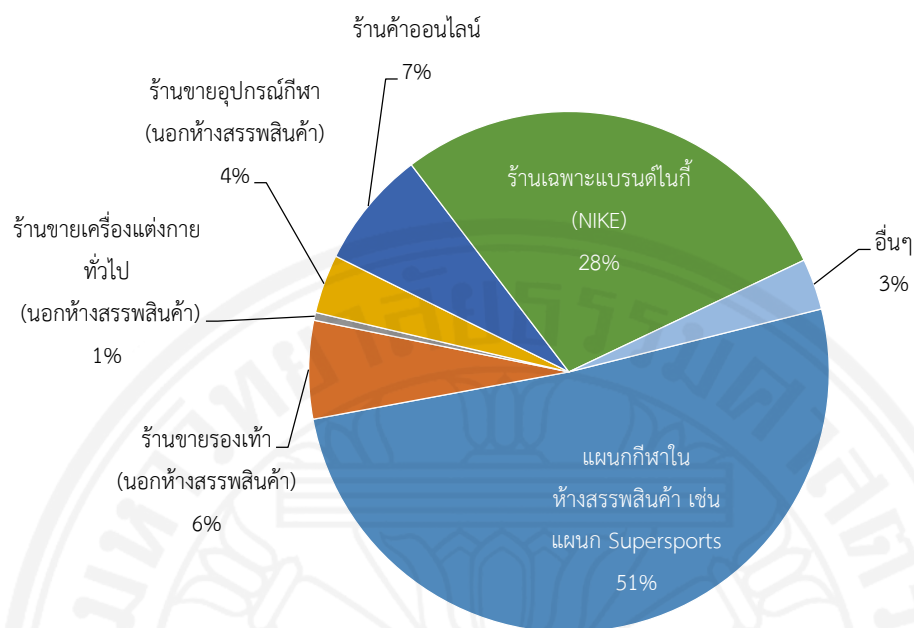
ภาพที่ 4.2 ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธงฟ้าไนกี้มากที่สุด



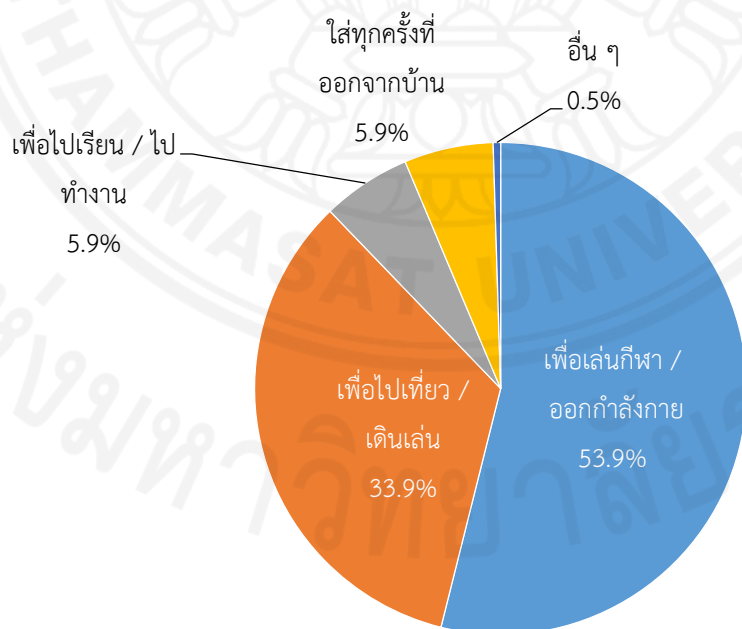
ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้



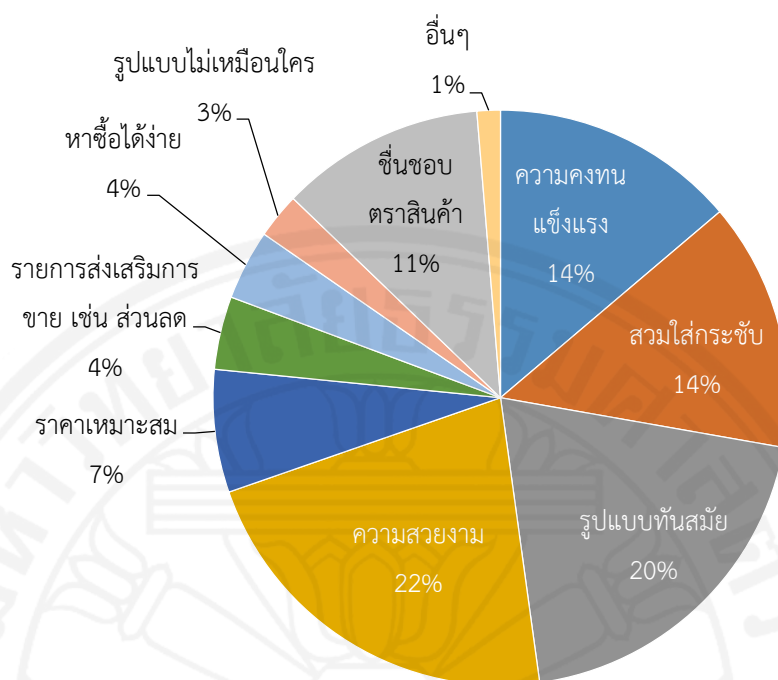
ภาพที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ต่อรองเท้า 1 คู่



ภาพที่ 4.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ที่ซื้อบ่อยที่สุด



ภาพที่ 4.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้



ภาพที่ 4.7 เหตุผลในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬานิกี้

จากภาพที่ 4.1-4.7 ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬานิกี้โดยได้รับอิทธิพลมาจากความต้องการของตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือ ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนได้เพียงร้อยละ 8 ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารของรองเท้ากีฬานิกี้มากที่สุด คือ จากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 71 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้รับข่าวสารจากการบอกกล่าวจากผู้อื่น และพนักงานขายในร้านค้า ซึ่งทั้งสองช่องทางอยู่ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11 ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้ากีฬานิกี้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ปีต่อคู่ คิดเป็นร้อยละ 31 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้ออยู่ที่มากกว่า 2 ปีต่อคู่ คิดเป็นร้อยละ 28 ของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ ต่อรองเท้า 1 คู่ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่จะใช้จ่ายอยู่ที่ 2,501-3000 บาท ต่อรองเท้า 1 คู่ คิดเป็นร้อยละ 27 ของกลุ่มตัวอย่าง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อที่รองลงมาคือ ใช้จ่ายมากกว่า 3,500 บาทต่อรองเท้า 1 คู่ คิดเป็นร้อยละ 23 ของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าโดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 51 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาจะเป็นร้านเฉพาะแบรนด์ไนกี้ คิดเป็นร้อยละ 28 จากกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในการเล่นกีฬา และออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 53.9 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งวัตถุประสงค์รองลงมาในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างก็คือ เพื่อใส่ไปเที่ยว หรือเดินเล่น โดยคิดเป็นร้อยละ 33.9 ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของเหตุผลในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อโดยพิจารณาจากความสวยงามเป็นหลัก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือ รูปแบบที่ทันสมัย สวมใส่กระชับ และความคงทนแข็งแรง โดยคิดเป็นร้อยละ 20, 14 และ 14 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 410 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.35	.646	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 มีคุณภาพ มีความทนทาน	4.13	.716	เห็นด้วยมาก
1.3 มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย	4.09	.783	เห็นด้วยมาก
1.4 มีสีสัน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	4.3	.743	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี	4.12	.786	เห็นด้วยมาก
1.6 มีความทันสมัย	4.22	.727	เห็นด้วยมากที่สุด
1.7 มีน้ำหนักเบา	4.20	.803	เห็นด้วยมาก
1.8 สวมใส่สบาย กระชับเท้า	4.27	.761	เห็นด้วยมากที่สุด
1.9 มีการระบายอากาศได้ดี	3.97	.907	เห็นด้วยมาก
1.10 มีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ	3.82	1.053	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.93	.853	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ	3.62	.874	เห็นด้วยมาก
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ	3.85	.711	เห็นด้วยมาก
2.4 ราคาถูกกว่าตราอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	3.08	1.016	เห็นด้วยปานกลาง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้	3.75	.888	เห็นด้วยมาก
3.2 มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	3.89	.861	เห็นด้วยมาก
3.3 มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก	3.91	.890	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม	3.26	1.070	เห็นด้วยปานกลาง
4.2 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก	3.68	.913	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการรับประกันความพอใจและสามารถ เปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข	3.43	1.187	เห็นด้วยมาก
4.4 มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	3.44	.958	เห็นด้วยมาก
4.5 มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.30	1.033	เห็นด้วยปานกลาง
4.6 มีบริการหลังการขายที่น่าพอใจ	3.25	1.162	เห็นด้วยปานกลาง
4.7 มีการขายโดยผูกกับสโมสรกีฬาชื่อดัง	3.03	1.253	เห็นด้วยปานกลาง
4.8 มี Presenter ที่น่าสนใจ	3.14	1.183	เห็นด้วยปานกลาง
5. ปัจจัยด้านบุคคล			
5.1 พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี	3.55	.914	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.60	.915	เห็นด้วยมาก
5.3 พนักงานขายมีความสุภาพและมนุษย สัมพันธ์ดี	3.87	.963	เห็นด้วยมาก
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
6.1 มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	3.63	.769	เห็นด้วยมาก
6.2 มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบและ ง่ายต่อการเลือก	3.90	.725	เห็นด้วยมาก
6.3 มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย	3.95	.745	เห็นด้วยมาก
6.4 มีสถานที่จอดรถที่สะดวก	3.49	1.042	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.79	.864	เห็นด้วยมาก
7.2 ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก	3.90	.800	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 34 ปัจจัย เห็นได้ว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ทั้งหมด 5 อันดับ ล้วนอยู่ในกลุ่มของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ได้แก่ ในเรื่องของตราสินค้ามีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.35: เห็นด้วยมากที่สุด) เรื่องผลิตภัณฑ์มีสีสัน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.3: เห็นด้วยมากที่สุด) เรื่องผลิตภัณฑ์สวมใส่สบายกระชับเท้า (ค่าเฉลี่ย 4.27: เห็นด้วยมากที่สุด) เรื่องความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.22: เห็นด้วยมากที่สุด) และในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา (ค่าเฉลี่ย 4.2: เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย 7Ps สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องของตราสินค้ามีชื่อเสียงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ เรื่องผลิตภัณฑ์มีสีสัน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.3: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ เรื่องราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.85: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องการมีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.91: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องของการมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก เป็นสัดส่วนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.68: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ การมีโฆษณาที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.44: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคลิก กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องของพนักงานขายที่มีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดีเป็นส่วนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.87: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องของรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ เรื่องการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.9: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องของขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.9: เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีกี (NIKE)	4.30	.754	ซื้ออย่างแน่นอน

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีกี (NIKE) อยู่ในระดับที่ซื้ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีกี (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาวิจัยว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีกี (NIKE) แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี Independent-Sample T Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ชาย	173	4.17	.803	.003
หญิง	237	4.40	.703	

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าเพศชายเนื่องจากรสนิยมและวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ของเพศชายและเพศหญิงนั้นมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ที่หลากหลายกว่า เช่น ซื้อเพื่อออกกำลังกาย ซื้อเพื่อสวมใส่เพื่อความสวยงาม ซื้อตามแฟชั่นการแต่งกายในปัจจุบัน เป็นต้น โดยดูที่ภาพลักษณ์ของรองเท้ากีฬานีเก้เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันรองเท้ากีฬานีเก้มีการออกแบบใหม่มาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เพศหญิงมีการซื้อสินค้าที่บ่อยมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกมน ภูทอง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ศันสนีย์ บุญยง (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	333	4.32	.749	.376
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	77	4.23	.776	

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ .376 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลได้ว่า ช่วงอายุส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรองเท้ากีฬาคือสินค้าที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุสามารถใช้งานได้ และรองเท้ากีฬายังสามารถใช้สวมใส่เพื่อความสวยงามได้อีกด้วย ทำให้ปัจจัยเรื่องอายุไม่ส่งผลต่อความแตกต่างในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพรรณ บัวเกตุ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ประจำปี 2551 พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ที่แตกต่างกัน

4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	287	4.31	.752	.648
ปริญญาโทขึ้นไป	123	4.28	.761	

จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ .648 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลได้ว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถซื้อรองเท้ากีฬามาใช้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อการศึกษา การออกกำลังกาย หรือเพื่อความสวยงาม ทำให้ปัจจัยด้านการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬานีเก้และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ที่ไม่แตกต่างกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ สุวรรณ เพชรคงทอง (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ของผู้ออกกำลังกาย ในเขตบางกะปิ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	53	4.23	.891	.315	.814
พนักงานบริษัท	237	4.33	.695		
ธุรกิจส่วนตัว	49	4.33	.922		
อื่นๆ	71	4.27	.716		

จากตาราง 4.7 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ .814 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถึงแม้ว่าผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความชอบ ความสนใจ แรงจูงใจในการซื้อต่างๆ ที่อาจแตกต่างกันออกไป แต่เนื่องด้วยรองเท้ากีฬาคือสินค้าที่ผู้บริโภคทุกอาชีพสามารถสวมใส่ได้ในหลากหลายวัตถุประสงค์ ทั้งเพื่อความสบายและป้องกันการบาดเจ็บของเท้า เพื่อความสวยงาม เพื่อเล่นกีฬา ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จึงมีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.5 รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ

รายได้	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
น้อยกว่า 20,000 บาท	114	4.33	.815	1.594	.175
20,001 - 30,000 บาท	135	4.36	.687		
30,001- 40,000 บาท	63	4.27	.766		
40,001 - 50,000 บาท	45	4.38	.576		
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	53	4.08	.874		

จากตาราง 4.8 ทดสอบปัจจัยด้านรายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ .175 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบัน รองเท้ากีฬาไม่ได้มีราคาที่แพงมากจนถึงขั้นที่ไม่สามารถซื้อได้ ประกอบกับในหลายๆ ช่วงเทศกาล ก็มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคา เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับต่างๆ สามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬานีเก้ และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่ไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการออกแบบแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยทางการตลาดเบื้องต้นได้ 7 ปัจจัย ซึ่งเมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างและนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้ง ก่อนที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป เพื่อมุ่งหวังให้ได้ข้อมูลที่ต้องการและเหมาะสม ส่งผลถึงการวิเคราะห์ที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นต่างๆ อาจมีความสัมพันธ์กันเอง หรือมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งทำให้สามารถนำมารวมกันและกำหนดให้เป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 34 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัย โดยใช้วิธีการ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Berlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ที่จะนำไปสกัดปัจจัย

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) คือ ค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งหากค่า KMO มีค่ามาก (ค่าเข้าใกล้ 1) แสดงว่าสามารถใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่หากค่า KMO มีค่าน้อย (ค่าเข้าใกล้ 0) แสดงให้เห็นว่า ไม่สมควรนำวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ส่วนในการวิเคราะห์ด้วยวิธี Berlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (ในงานวิจัยนี้กำหนดค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05) และได้ตั้งสมมติฐานคือ H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9

แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.895
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	8474.008
Sphericity df	561
Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.9 ที่ทำการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 34 ตัว พบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ .895 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้สามารถใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าข้อมูลดังกล่าวให้ค่า Sig. ที่ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น จากการวิเคราะห์ผลทางสถิติข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบปัจจัยด้วยวิธีดังข้อ 4.5.1 ข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งในส่วนของขั้นตอนต่อมาคือ การสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยการวิจัยนี้ใช้วิธีการสกัดปัจจัยรูปแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยรูปแบบ Varimax โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมด้วยการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 ประกอบกับตัววัดแต่ละตัวจะต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยโดยวิธี Principal Component Analysis (PCA) พบว่าค่าของ Initial Eigenvalues ซึ่งหมายถึง ความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ โดยมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 34 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวน ได้เท่ากับ 65.699% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) โดยสามารถแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 ตราสินค้ามีชื่อเสียง 1.2 มีคุณภาพ มีความทนทาน 1.3 มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย 1.4 มีสีสันทน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม 1.5 วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี 1.6 มีความทันสมัย 1.7 มีน้ำหนักเบา 1.8 สวมใส่สบาย กระชับเท้า 1.9 มีการระบายอากาศได้ดี 1.10 มีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ	1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 1.1 มีคุณภาพ มีความทนทาน 1.2 วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี 1.3 มีน้ำหนักเบา 1.4 สวมใส่สบาย กระชับเท้า 1.5 มีการระบายอากาศได้ดี 1.6 มีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ 2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 2.1 ตราสินค้ามีชื่อเสียง 2.2 มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย 2.3 มีสีสันทน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม 2.4 มีความทันสมัย
2. ปัจจัยด้านราคา 2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2.2 ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ 2.3 ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ 2.4 ราคาถูกกว่าตราขายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	3. ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขในการซื้อ 3.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 3.2 ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ 3.3 ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ 3.4 ราคาถูกกว่าตราขายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน 3.5 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม 3.6 มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข 3.7 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.1 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ 3.2 มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า 3.3 มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก	4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.1 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ 4.2 มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า 4.3 มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม 4.2 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก 4.3 มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข 4.4 มีการโฆษณาที่น่าสนใจ 4.5 มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ 4.6 มีบริการหลังการขายที่น่าพอใจ 4.7 มีการขายโดยผูกกับสโมสรกีฬาชื่อดัง 4.8 มี Presenter ที่น่าสนใจ	5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5.1 มีการโฆษณาที่น่าสนใจ 5.2 มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ 5.3 มีการขายโดยผูกกับสโมสรกีฬาชื่อดัง 5.4 มี Presenter ที่น่าสนใจ
5. ปัจจัยด้านบุคคล 5.1 พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี 5.2 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ 5.3 พนักงานขายมีความสุขและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของพนักงาน 6.1 มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม 6.2 มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือก 6.3 มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย 6.4 มีสถานที่จอดรถที่สะดวก 6.5 พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี 6.6 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ 6.7 พนักงานขายมีความสุขและมีมนุษยสัมพันธ์ดี 6.8 มีบริการหลังการขายที่น่าพอใจ

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 6.1 มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม 6.2 มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบและ ง่ายต่อการเลือก 6.3 มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย 6.4 มีสถานที่จอดรถที่สะดวก	
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ 7.1 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย 7.2 ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก	7. ปัจจัยด้านกระบวนการ 7.1 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย 7.2 ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยใหม่จำนวน 7 ปัจจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) มีจุดประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิก (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่โดยการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น มาทำการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบ Enter Multiple Regression ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบข้อมูลครบถ้วนถูกต้องจำนวน 410 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.11

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่าง การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกและปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.412 ^a	.170	.155	.693

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.17 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทั้ง 7 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 17 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 83 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.12

ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกและปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39.487	7	5.641	11.749	.000 ^b
1 Residual	193.011	402	.480		
Total	232.498	409			

จากตารางที่ 4.12 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ได้

ซึ่งจากการทดสอบผลพบว่า F-test มีค่า Sig .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งก็หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ได้

ตารางที่ 4.13

ผลการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้และปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.621	.313		5.173	.000
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	.119	.021	.104	1.781	.076
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	.363	.077	.256	4.717	.000
ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขในการซื้อ	-.002	.078	-.002	-.027	.978
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.085	.050	.090	1.696	.091
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.051	.050	.060	1.027	.305
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของพนักงาน	.019	.080	.017	.235	.815
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.026	.053	.028	.500	.617

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .076 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ของผู้บริโภค เนื่องจากรองเท้ากีฬายี่ห้อต่างๆ ก็มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน เช่น ช่วยลดแรงกระแทก กระชับเท้า เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างด้านคุณสมบัติของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบกับในปัจจุบัน แนวทางการแต่งกายของผู้บริโภคที่กำลังได้รับความนิยมจะมาในรูปแบบการแต่งกายแบบกีฬามากยิ่งขึ้น (Sport Style) ซึ่งจะเห็นได้จากนักแสดง นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียงก็เริ่มหยิบเอารองเท้ากีฬามาใส่คู่กับเครื่องแต่งกายต่างๆ ดังนั้นการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ในปัจจุบันจึงไม่ได้เพียงเพื่อการออกกำลังกายเท่านั้น แต่สามารถใช้ในการแต่งกายในทุกๆ วันได้อย่างครอบคลุมอีกด้วย ทำให้ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าใดๆ ก็ตาม เรื่องรูปแบบ ภาพลักษณ์ และยี่ห้อของสินค้านั้นๆ มักจะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคแต่ละราย ย่อมมีความชอบแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสี รูปแบบ การจัดวางสิ่งตกแต่งต่างๆ ก็ย่อมที่จะทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกัน เช่น ในขณะที่เลือกซื้อสินค้า เมื่อมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อและรูปแบบวางเรียงอยู่ ผู้บริโภคก็จะเลือกหยิบสินค้าที่มีรูปแบบภาพลักษณ์ของสินค้าตรงตามกับความชอบของตัวเองขึ้นมาก่อนเสมอ จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องของรูปแบบที่มีให้เลือกหลากหลาย และสินค้ามีคุณภาพในการเลือกซื้อรองเท้า เช่นเดียวกันกับกาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ที่

สวยงามเป็นสำคัญ ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา รวมถึงงานวิจัยของ รุ่งอรุณ ศรณู (2553) ที่พบว่า รูปแบบที่ทันสมัย และตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ส่งผลต่อการซื้อรองเท้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .978 ซึ่งมีความมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขในการซื้อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภค ซึ่งอาจมาจากเหตุผลที่ว่า เมื่อผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้ว ก็ย่อมที่จะซื้อ โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้า และไม่ได้คำนึงถึงการลดราคา หรือนำราคาสินค้าไปเปรียบเทียบกับรองเท้าของยี่ห้ออื่น เพราะเมื่อผู้บริโภคอยากได้ยี่ห้อนี้ ก็มักจะอยากได้ยี่ห้อนี้เพียงอย่างเดียว เพราะสินค้ายี่ห้ออื่นแม้เป็นรองเท้ากีฬาเหมือนกัน แต่รูปแบบลักษณะ และตราที่ยี่ห้ออยู่บนตัวสินค้านั้นแตกต่างกัน ทำให้ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการพิจารณา และในเรื่องของการรับประกันสินค้าหรือการมีสินค้าให้ลองจำนวนมากก็มีสิ่งที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากในทุกวันนี้รูปแบบของรองเท้ากีฬารุ่นต่างๆ มีการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนรูปแบบเร็ว ผ่านไปไม่กี่เดือนก็จะออกรุ่นใหม่มาดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้เรื่องการรับประกันสินค้าจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ เพราะอีกไม่นานผู้บริโภคก็จะหันไปซื้อสินค้านรุ่นใหม่ และลืมเลือนรองเท้าคู่เดิมที่ซื้อมา ส่วนในเรื่องของการมีสินค้าให้ลองจำนวนมากนั้น ในทุกๆ ร้านค้าก็มักมีสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองสวมใส่ก่อนอยู่แล้ว จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขในการซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .091 ซึ่งมีความมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภค เนื่องจากในทุกวันนี้ สินค้าจำพวกรองเท้ากีฬามีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่มากมาย มีอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่กระจายตัวอยู่ในทุกๆ แหล่ง ทำให้สำหรับผู้บริโภคก็ย่อมมองว่าเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย ประกอบกับในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ (ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต) มีบริการส่งสินค้าตรงถึงบ้าน และมีการสั่งซื้อลักษณะแบบฝากคนอื่นซื้อเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้ได้สินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าซื้อสินค้าในประเทศไทยและยังสามารถซื้อรองเท้ารุ่นที่เพิ่งออกวางจำหน่ายได้ง่ายมากขึ้นอีกด้วย ทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .305 ซึ่งมีความมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของผู้บริโภค โดยสาเหตุอาจมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกสินค้าโดยอิงจากความคิดและความชื่นชอบของตัวเองเป็นหลัก ไม่ได้ไปผูกติดกับการซื้อสินค้าตามโฆษณาหรือ Presenter อีกทั้งการมีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่สำคัญมากนัก เนื่องจากการให้บริการแนะนำสินค้าของพนักงานแต่ละร้านก็ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน และผู้บริโภคก็ไม่ได้สนใจถึงคุณสมบัติของสินค้ามากนัก ส่วนใหญ่มักเลือกสินค้าตามความชอบส่วนตัวเป็นหลัก ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .815 ซึ่งมีความมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของพนักงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของผู้บริโภค ทั้งนี้สาเหตุอาจมาจาก ในปัจจุบัน รองเท้ากีฬานิกี้มีสถานที่จัดจำหน่ายที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น และรูปแบบการจัดจำหน่ายก็ไม่จำกัดเพียงแค่สถานที่ที่มีหน้าร้านจำหน่ายเหมือนสมัยก่อน เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าแบบออนไลน์ได้โดยไม่ต้องเข้าไปหาซื้อที่หน้าร้าน ทำให้รูปแบบการตกแต่งและการจัดเรียงสินค้าของร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญลดน้อยลง อีกทั้ง ข้อมูลข่าวสารในทุกวันนี้ ก็สามารถหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และยังสามารถศึกษาข้อมูลการใช้สินค้าจริงจากผู้อื่นว่าซื้อมาแล้วใช้เป็นอย่างไรมีคุณภาพดีหรือไม่ เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย ทำให้ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานมีความสำคัญลดน้อยลง จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของพนักงานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .617 ซึ่งมีความมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 12 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภค เนื่องจากในทุกวันนี้ การซื้อสินค้าด้วยการชำระเงินผ่านช่องทางบัตรเครดิตมีให้บริการแทบทุกร้านค้า และสินค้านี้ก็เป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่า 500 บาท ทำให้ร้านค้าที่จัดจำหน่ายรองเท้ากีฬามักมีระบบชำระเงินด้วยวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตให้บริการอยู่แล้ว อีกทั้งในส่วนของการชำระเงินด้วยเงินสดก็ยังมีบริการเช่นกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่า จะชำระเงินผ่านช่องทางใด ซึ่งวิธีการชำระเงินต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเป็นปกติอยู่แล้ว และการชำระเงินเป็นขั้นตอนที่ไม่ได้ใช้เวลามากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคมองไม่เห็นถึงความแตกต่างของวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ตลาดรองเท้ากีฬาในปัจจุบัน มีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬามีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรองเท้ากีฬาที่เป็นยี่ห้อสินค้าระดับสากล (International Brand) จึงทำให้รองเท้ากีฬาแต่ละยี่ห้อต้องปรับปรุงกลยุทธ์ในการแข่งขัน และออกสินค้าที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สำหรับในส่วนของการรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ นั้น แม้จะถือครองสัดส่วนการตลาดเป็นอันดับ 1 ในระดับโลก แต่ก็ยังเป็นอันดับสองหรือสามในหลายๆ ประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภค และสามารถนำผลมาพัฒนาตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2559 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ทั้งหมด 462 ชุด และผู้วิจัยได้คัดกรองนำแบบสอบถามจำนวน 52 ชุดออก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้มาก่อน ท้ายที่สุดจึงเหลือแบบสอบถามทั้งสิ้น 410 ชุดที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และจากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 42.2% และเพศหญิง 57.8% โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี ไปจนถึงช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็น 79% ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีไปจนถึงสูงกว่าปริญญาโท โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 66.6% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท คิด

เป็น 57.8% และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับ 20,000 - 30,000 บาท คิดเป็น 32.9%

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้

พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุปคือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็น 78% รองลงมาคือ อิทธิพลจากเพื่อน คิดเป็น 8% และลำดับสามคือ อิทธิพลจากแฟน คิดเป็น 7% ส่วนช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของรองเท้ากีฬานิกี้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มาจากช่องทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ คิดเป็น 71% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ ประมาณ 2 ปีต่อคู่ คิดเป็น 31% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ ต่อรองเท้า 1 คู่ คือ 2,501 - 3,000 บาท คิดเป็น 27% รองลงมาคือ มากกว่า 3,500 บาท คิดเป็น 23% สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายรองเท้ากีฬานิกี้ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อเป็นอันดับแรก คือ แผนกกีฬานในห้างสรรพสินค้า เช่น แผนก Supersports คิดเป็น 51% รองลงมาคือ ร้านเฉพาะแบรนด์ในกี้ คิดเป็น 28% สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย คิดเป็น 53.9% รองลงมาคือ เพื่อไปเที่ยวหรือเดินเล่น คิดเป็น 33.9% ทั้งนี้เหตุผลในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เลือกจากความสวยงาม และรูปแบบที่ทันสมัย คิดเป็น 22% และ 20% ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้งหมด 34 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้จำนวนทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัย และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 7 กลุ่มปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขในการซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 17 ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพียงปัจจัยเดียว แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์และรูปแบบภายนอกของสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งในเรื่องของตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่เห็นได้อย่างชัดเจน และทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง หากตราสินค้าเป็นระดับสากล ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เชื่อถือได้ ทำให้ผู้บริโภคยึดติดและภักดีในตราสินค้า ในส่วนของรูปแบบที่มีให้เลือกหลากหลายนั้น ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละคน หรือแม้กระทั่งแตกต่างกันในตัวเอง กล่าวคือ เวลาปกติก็แต่งกายแบบหนึ่ง แต่ในอีกช่วงเวลาก็อีกแบบที่แตกต่างจากเดิม ทำให้เรื่องรูปแบบที่มีให้เลือกหลากหลายเป็นสิ่งที่จำเป็น สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ ในส่วนของสี สัน ลวดลายที่สวยงาม และความทันสมัยของสินค้า ทำให้เห็นว่า การเลือกซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ในปัจจุบัน ไม่ได้มองที่คุณสมบัติของรองเท้ากีฬานิกี้เป็นหลัก แต่ให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ล้วนแต่ทำให้เห็นว่ารองเท้ากีฬานิกี้ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ซื้อไปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาดังเช่นรองเท้ากีฬานิกี้ในสมัยก่อน แต่เป็นสินค้าที่มีไว้เพื่อสวมใส่เพื่อความสวยงามอีกด้วย

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) แตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านเพศเพียงด้านเดียว โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย สำหรับในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการศึกษาการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) รวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด มาปรับใช้ในการวางแผนส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำเอาจุดแข็งที่มี และเป็นจุดแข็งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด มาบริหารปรับเป็นกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ก็จะทำให้สามารถกระตุ้นยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัย เป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไนเก้ (NIKE) เนื่องจากตราสินค้าของไนเก้ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีประวัติมาอย่างยาวนาน และเป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าของไนเก้อีกครั้งนั้น ก็ย่อมมาจากการที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดี อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้สินค้าได้อีกด้วย ในส่วนของรูปแบบสีสันทน ลวดลาย และความนำสมัยของสินค้านั้น ผู้ประกอบการควรออกสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ และมีสีสันทน ลวดลายที่สวยงามออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าได้ตรงตามกับความชอบของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งสำหรับรองเท้ากีฬานีเก้ รูปลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

2. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ควรออกกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น โดยในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ผู้ประกอบการควรออกผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่สวยงาม มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับรูปแบบการแต่งกายของผู้บริโภคในแต่ละช่วง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนผู้บริโภคเพศหญิงได้มากยิ่งขึ้น ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายพบว่า มีค่าเฉลี่ยความพอใจในส่วนของการส่งเสริมทางการตลาด และราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ โดยออกกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การทำการลดราคาสินค้า มีโปรโมชั่นในการขาย มีฟรีเซ็นเตอร์ที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเพศชายได้ เช่น นักกีฬาฟุตบอล เป็นต้น เพื่อเป็นขยายกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้น

โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถออกกลยุทธ์มาแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. ข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แต่ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ครบถ้วน เนื่องจากจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งข้อมูลสำคัญบางประการอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์หรือการสังเกตเพิ่มเติม

2. ช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด โดยมีการเก็บแบบสอบถามช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งมีระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามเพียง 1 เดือน จึงอาจมีความคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกลุ่มประชากรได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. งานวิจัยควรขยายขอบเขตให้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ ทำการวิเคราะห์ผลโดยอิงจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพียงเท่านั้น ทำให้ขอบเขตข้อมูลอาจไม่กว้างมากพอในการนำไปวิเคราะห์หาค่าได้อย่างแท้จริง จึงควรที่จะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ได้มากขึ้น
2. วิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทำด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว ซึ่งอาจมีรายละเอียดไม่มากพอ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้ออื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อที่จะทำการเปรียบเทียบคู่แข่งได้มากขึ้น และเห็นถึงความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์คู่แข่งได้ดีมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้สามารถสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

กาญจนา สมสินสวัสดิ์. (2549). *การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาในกีฬากอล์ฟและการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

ณัฐา ทวีโชคนันต์ (2557). *คุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

นัคนน ภูทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาในกีฬากอล์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.

พรจันทร์ อินจันสุข. (2548). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ.

พิมลวรรณ หนูแก้ว (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

ระพีพรรณ บัวเกตุ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

- รุ่งอรุณ ศรณ. (2553). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ.
- คันสนีย์ บุญยง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัยปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุชนย์. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ.
- สุวรรณ เพชรคงทอง. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ออกกำลังกาย ในเขตบางกะปิ*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ชานนท์ อันสมศรี (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.smat.or.th/files/----3-1.pdf>.
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no89.
- นนทพร จูติมานนท์ (2552). *พฤติกรรมการซื้อรองเท้ามือสองของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/18382>.
- Marketeer Magazine. (19 มกราคม 2559). *มูลค่าตลาดรองเท้าวิ่ง*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/09/long-tao-wing/>
- Sportswear In Thailand*. (15 มกราคม 2559). สืบค้นจาก <http://www.euromonitor.com>.
- Statista. (19 มกราคม 2559). *Statistics and facts on Nike*. สืบค้นจาก <http://www.statista.com/topics/1243/nike/>
- Thairunning. (22 มกราคม 2559). *ประวัติรองเท้ากีฬาคู่แรก*. สืบค้นจาก http://www.thairunning.com/firstshoe_history.htm.

Books

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2009). *Marketing An Introduction*. 9th Edition. N J: Pearson Education.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE)
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถามนั้นจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE)

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE)

ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1.1 ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของท่านมากที่สุด

☐ เพื่อน

☐ บุคคลในครอบครัว

☐ แฟน

☐ พนักงานขายในร้านค้า

☐ ตัดสินใจด้วยตนเอง

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

1.4 ท่านได้รับข้อมูลของรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

☐ พนักงานขายในร้านค้า

☐ นิตยสาร

☐ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์

☐ โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก

☐ วิทยู

☐ การบอกกล่าวจากผู้อื่น

☐ โทรทัศน์

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) บ่อยเพียงใด

☐ ต่ำกว่า 3 เดือนต่อคู่

☐ 3 - 6 เดือน ต่อคู่

☐ 7 - 9 เดือน ต่อคู่

☐ 10 - 12 เดือน ต่อคู่

☐ 2 ปี ต่อคู่

☐ มากกว่า 2 ปี ต่อคู่

1.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ รองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ต่อรองเท้า 1 คู่

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 1,000 บาท | ☐ 1,000 – 1,500 บาท |
| ☐ 1,501 – 2,000 บาท | ☐ 2,001 – 2,500 บาท |
| ☐ 2,501 – 3,000 บาท | ☐ 3,001 – 3,500 บาท |
| ☐ มากกว่า 3,500 บาท | |

1.7 ท่านนิยมซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) จากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

- ☐ แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น แผนก Supersports
- ☐ ร้านขายรองเท้า (นอกห้างสรรพสินค้า)
- ☐ ร้านขายเครื่องแต่งกายทั่วไป (นอกห้างสรรพสินค้า)
- ☐ ร้านขายอุปกรณ์กีฬา (นอกห้างสรรพสินค้า)
- ☐ ร้านค้าออนไลน์
- ☐ ร้านเฉพาะแบรนด์ไนกี้ (NIKE)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.8 ท่านซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ เพื่อเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย | ☐ เพื่อไปเที่ยว/เดินเล่น |
| ☐ เพื่อไปเรียน/ไปทำงาน | ☐ ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

1.9 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ความคงทน แข็งแรง | ☐ สวมใส่กระชับ |
| ☐ รูปแบบทันสมัย | ☐ ความสวยงาม |
| ☐ ราคาเหมาะสม | ☐ รายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด |
| ☐ หาซื้อได้ง่าย | ☐ รูปแบบไม่เหมือนใคร |
| ☐ ชื่นชอบตราสินค้า | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE)

คำชี้แจง: ให้ท่านเลือกประเมินรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ที่ท่านซื้อล่าสุด ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

0 = ประเมินไม่ได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE)	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	0
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 ตราสินค้ามีชื่อเสียง						
1.2 มีคุณภาพ มีความทนทาน						
1.3 มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย						
1.4 มีสีสันทน ทนทานและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม						
1.5 วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี						
1.6 มีความทันสมัย						
1.7 มีน้ำหนักเบา						
1.8 สวมใส่สบาย กระชับเท้า						
1.9 มีการระบายอากาศได้ดี						
1.10 มีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE)	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	0
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ						
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ						
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ						
2.4 ราคาถูกกว่าตรายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน						
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้						
3.2 มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า						
3.3 มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม						
4.2 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก						
4.3 มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข						
4.4 มีการโฆษณาที่น่าสนใจ						
4.5 มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ						
4.6 มีบริการหลังการขายที่น่าพอใจ						
4.7 มีการขายโดยผูกกับสโมสรกีฬาชื่อดัง						
4.8 มี Presenter ที่น่าสนใจ						
5. ปัจจัยด้านด้านบุคคล						
5.1 พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี						
5.2 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ						
5.3 พนักงานขายมีความสุขภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE)	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	0
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
6.1 มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม						
6.2 มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบและ ง่ายต่อการเลือก						
6.3 มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย						
6.4 มีสถานที่จอดรถที่สะดวก						
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ						
7.1 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย						
7.2 ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก						

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับการตัดสินใจ				
	ซื้อ แน่นอน	อาจจะ ซื้อ	ไม่ แน่ใจ	อาจจะ ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
8. ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อ รองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) หรือไม่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

3.1 เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

3.2 อายุ

☐

ต่ำกว่า 20 ปี

☐

20 - 30 ปี

☐

31 - 40 ปี

☐

41 - 50 ปี

☐

มากกว่า 50 ปี

3.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาโท

3.4 อาชีพ

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

รับราชการ

☐

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัท

☐

ธุรกิจส่วนตัว

☐

อาชีพอิสระ

☐

แม่บ้าน

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

น้อยกว่า 10,000 บาท

☐

10,000 - 20,000 บาท

☐

20,001 - 30,000 บาท

☐

30,001- 40,000 บาท

☐

40,001 - 50,000 บาท

☐

มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

-- จบแบบสอบถาม --

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.056	32.517	32.517	11.056	32.517	32.517	4.545	13.367	13.367
2	2.898	8.524	41.040	2.898	8.524	41.040	4.357	12.815	26.182
3	2.393	7.040	48.080	2.393	7.040	48.080	3.182	9.360	35.542
4	1.868	5.493	53.573	1.868	5.493	53.573	3.011	8.856	44.398
5	1.503	4.420	57.993	1.503	4.420	57.993	2.616	7.694	52.092
6	1.374	4.040	62.033	1.374	4.040	62.033	2.340	6.882	58.974
7	1.247	3.666	65.699	1.247	3.666	65.699	2.286	6.725	65.699
8	.949	2.791	68.490						
9	.940	2.764	71.254						
10	.910	2.677	73.931						
11	.772	2.272	76.203						
12	.719	2.114	78.317						
13	.674	1.981	80.298						
14	.607	1.787	82.085						
15	.523	1.538	83.623						
16	.506	1.489	85.112						
17	.452	1.330	86.443						
18	.439	1.292	87.735						
19	.419	1.231	88.966						
20	.390	1.148	90.114						
21	.388	1.140	91.254						
22	.343	1.009	92.263						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
23	.318	.936	93.199						
24	.314	.923	94.122						
25	.289	.849	94.971						
26	.285	.839	95.810						
27	.266	.782	96.592						
28	.201	.590	97.182						
29	.195	.573	97.756						
30	.185	.544	98.299						
31	.156	.459	98.758						
32	.151	.443	99.201						
33	.139	.409	99.610						
34	.133	.390	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
มีน้ำหนักเบา	.772						
สวมใส่สบายกระชับเท้า	.766						
มีการระบายอากาศได้ดี	.756						
วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี	.735						
มีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ	.720						
มีคุณภาพ มีความทนทาน	.681						
มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย		.827					
มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือก		.773					
มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม		.716					
พนักงานขายมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี		.648		.390			
พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ		.599					
พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี		.521					
มีบริการหลังการขายที่น่าพอใจ		.474	.426	.342			
มีสถานที่จอดรถที่สะดวก		.457					
มีการขายโดยผูกกับสโมสรกีฬาชื่อดัง			.846				
มี Presenter ที่น่าสนใจ			.845				
มีการโฆษณาที่น่าสนใจ			.578				
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ		.471	.492				
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ				.795			
ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ				.705			
ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ				.603		.386	
ราคาถูกกว่าตรายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน			.481	.494			
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม			.353	.425			
มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข		.389		.424			
มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก				.330			
มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า					.877		
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้					.851		
มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก					.831		
มีความทันสมัย						.705	
ตราสินค้ามีชื่อเสียง						.570	
มีสีสัน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	.389					.543	
มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย	.378					.537	
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย							.748
ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก							.742

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์
วันเดือนปีเกิด	2 มิถุนายน 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: อักษรศาสตรบัณฑิต (เอเชียศึกษา) มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตำแหน่งงาน	Personal Assistant and Office Administrator บริษัท อัลเคมี ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2558 – ปัจจุบัน: Personal Assistant and Office Administrator บริษัท อัลเคมี ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด 2555 - 2557: เลขานุการ บริษัท สำนักกฎหมาย เซาธ์ เอเชีย จำกัด