



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นางสาววรรณภรณ์ สيناเจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นางสาววรรณภรณ์ สีนาศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISION ON BUYING ADIDAS
SPORT SHOES IN BANGKOK AND METROPOLITIAN AREA

BY

MISS WANNAPORN SINACHAROEN

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
คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววรรณภรณ์ สيناเจริญ

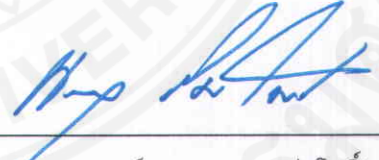
เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 APR 2016

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาววรรณภรณ์ สيناเจริญ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส รวมถึงศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 407 ชุด

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ , ปัจจัยด้านกระบวนการ , ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ

ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี นอกจากนี้ระดับการศึกษาปริญญาโท

หรือสูงกว่ามีการตัดสินใจซื้อมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และระดับรายได้ต่อเดือน ในช่วง 30,001- 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว จะเป็นแนวทางให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาด วางนโยบายการตลาดของตนให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคองเท้ากีฬา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพิ่มมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: รองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas)



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISION ON BUYING ADIDAS SPORT SHOES IN BANGKOK AND METROPOLITIAN AREA
Author	MISS. WANNAPORN SINACHAROEN
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	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 study consumer decision on buying Adidas sport shoes in the Bangkok metropolitan area. Demography, including gender, age, education, occupation, and income level – was also taken into account. As a survey, 407 questionnaires were filled out by Adidas customers living in the Bangkok metropolitan area.

Results were that purchases were influenced by brand, process, product, and people and physical evidence, in decreasing order.

Demographically, customers with different ages, education and income levels had different buying behaviors. Those older than 30 tended to buy more than younger consumers. Shoppers with master's degrees or higher educational level tended to buy more than those with bachelor's degrees or less. Consumers earning 30,001 – 40,000 baht monthly tended to buy more than customer in other income ranges.

This research can be used as a guideline for sport shoes business or researchers who interested in this field including for analysis, marketing plan,

marketing policy according to the Bangkok and metropolitan customer sport shoes customer behavior.

Keywords: Adidas sport shoes , sports footwear in Thailand.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ตลอดจนพี่ๆ เจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจ อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาววรรณภรณ์ สีนางริณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา	8
2.1.1 ประวัติรองเท้ากีฬา	8
2.1.2 ความสำคัญและประเภทของรองเท้ากีฬา	9
2.1.2.1 รองเท้าวิ่ง (Running Shoes)	9

2.1.2.2 รองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท (Court Shoes)	9
2.1.2.3 รองเท้ากีฬาประเภทสนาม (Field Shoes)	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย	10
2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	10
2.2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	11
2.2.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่อมตำ	12
2.2.1.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Customer' response)	13
2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	13
2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	15
2.2.2.2 ราคา (Price)	15
2.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	15
2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	16
2.2.2.5 บุคลากร (People)	17
2.2.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	17
2.2.2.7 กระบวนการ (Process)	18
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	18
2.3.2 ราคา (Price)	19
2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	20
2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	21
2.3.5 บุคลากร (People)	22
2.3.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	22
2.3.7 กระบวนการ (Process)	23
2.3.8 เพศ (Sex)	23
2.3.9 อายุ (Age)	24
2.3.10 ระดับการศึกษา (Education)	25
2.3.11 อาชีพ (Occupation)	25
2.3.12 รายได้ (Income)	25
2.4 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย	26

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.1.1 ประชากร	28
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	29
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	29
3.2.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	29
3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	29
3.2.2 ตัวแปรตาม	30
3.3 สมมติฐานการวิจัย	30
3.3.1 สมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์	30
3.3.2 สมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	34
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	34
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	35
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส	38
4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส	43
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส	47
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส	47

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส	49
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส	51
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส	52
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส	53
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส	56
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	56
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	57
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส	70
5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส	71
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส	71
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	73
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	74
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	75
รายการอ้างอิง	76
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส	79
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	86
ประวัติผู้เขียน	90

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาปี 2552 – 2557	2
1.2 อัตราการเติบโตของตลาดรองเท้ากีฬาปี 2552 – 2557	3
1.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ต่างๆ	4
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	32
3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	32
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	43
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ	46
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส จำแนกตามเพศ	47
4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส จำแนกตามเพศ (Independent Samples Test)	48
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส จำแนกตามอายุ	49
4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส จำแนกตามอายุ (Independent Samples Test)	50
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส จำแนกตามระดับการศึกษา	51
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส จำแนกตามอาชีพ	52
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	53
4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างกันภายในกลุ่ม (LSD) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	55
4.12 แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	57
4.13 เปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	58
4.14 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์ การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาสและกลุ่มปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย	62

4.15 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression	62
4.16 สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression	63



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนระหว่างสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ และสินค้ารองเท้ากีฬา ในปี 2557	3
1.2 สัดส่วนส่วนแบ่งทางการตลาดของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ต่างๆ ปี 2557	5
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior model)	11
2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix)	14
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	27
4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส	38
4.2 ช่องทางในการรับข้อมูลของรองเท้ากีฬาอาดิดาส	39
4.3 ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส	39
4.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส ต่อรองเท้า 1 คู่	40
4.5 ร้านค้าที่นิยมซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส	40
4.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส	41
4.7 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส	41

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน กระแสการดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสุขภาพจากภายในและภายนอก อาทิ การดูแลในเรื่องการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งการออกกำลังกายในปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การวิ่ง การฟิตเนส แบดมินตัน รวมถึงกีฬาประเภทอื่นๆ โดยที่กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ต้องมีการใช้อุปกรณ์กีฬาให้เหมาะสมกับประเภทของกีฬาและลักษณะทางกายภาพของนักกีฬาแต่ละคน ยกตัวอย่างเช่น รองเท้ากีฬาควรใส่ให้เหมาะสมกับเท้าของตัวเอง เพราะจะช่วยลดความเสี่ยงในการบาดเจ็บและเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกายให้รู้สึกสบาย เบาสบาย จนรู้สึกว่าได้ประโยชน์จากการออกกำลังกายอย่างเต็มที่

ภาพรวมของตลาดอุปกรณ์กีฬาในปี พ.ศ. 2557 ได้รับผลกระทบทางลบจากปัญหาทางด้านการเมือง กล่าวคือ ปัจจุบันการเมืองในประเทศไทยยังคงอยู่ในภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงและไม่มีเสถียรภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองเกี่ยวกับสถานการณ์การเมืองในอนาคตอย่างไม่มั่นคง และในด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การเมืองที่ไม่มั่นคงดังกล่าวเช่นกัน ส่งผลให้นักลงทุนชาวต่างชาติเริ่มไม่มั่นใจที่จะลงทุนในประเทศไทยโดยเฉพาะในกลุ่มท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น เศรษฐกิจโลกกำลังมีปัญหาโดยเฉพาะในยุโรป ดังนั้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยทางลบที่ส่งผลต่อภาพรวมธุรกิจไทย รวมถึงภาพรวมของตลาดอุปกรณ์กีฬาอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ตลาดอุปกรณ์กีฬาในปี พ.ศ. 2557 ยังคงเติบโตจากปีก่อนหน้า เนื่องจากได้รับปัจจัยสนับสนุนจากกระแสฟุตบอลไทยที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางและเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ อีกทั้งยังมีกีฬาอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น วอลเลย์บอลหญิง และมวยไทย

นอกจากนี้ ยังมีองค์กรและบริษัทชั้นนำหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดไทย ฯลฯ นิยมจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนเพื่อสนับสนุนให้คนไทยได้มีโอกาสออกกำลังกาย ซึ่งพบว่ากิจกรรมดังกล่าวได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชน อีกทั้งในปี 2557 ทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้เริ่มต้นแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นขึ้นในปี 2557 เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของ ASEAN ซึ่งในปี 2557 นี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ให้การสนับสนุนใน 3 ด้านได้แก่ การพัฒนาแรงงาน การพัฒนาธุรกิจ และการพัฒนาทีม โดยเริ่มจากการฝึกอบรมแรงงานประมาณ 2,200 คน เกี่ยวกับความรู้ต่างๆ ทักษะที่เกี่ยวข้อ และแฟชั่น ซึ่งถือเป็นปัจจัยบวกต่อตลาดอุปกรณ์กีฬา

ตลาดอุปกรณ์กีฬาในปี พ.ศ. 2557 ร้านค้าทั่วไปยังคงมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้านค้าออนไลน์ โดยในปี พ.ศ. 2557 มีลูกค้าซื้อสินค้ากับร้านค้าทั่วไปถึง 99% เนื่องจากลูกค้ายังคงคุ้นเคยกับการเข้าไปเลือกซื้อสินค้า หยิบสินค้ามาทดลองในร้านค้า อย่างไรก็ตาม ร้านค้าออนไลน์ก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่อยู่ไกลจากร้านค้า ผู้ที่มีชีวิตรีบเร่ง หรือผู้ที่รักความสะดวกสบาย ดังนั้น Facebook และ Instagram จึงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ Website และ Application ในโทรศัพท์มือถือสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้แบรนด์ต่างๆ ได้อย่างมาก โดยในขณะนี้ Zalora.com ได้รับความนิยมมากที่สุดเนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกสินค้า apparel and footwear ซึ่งมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย และยังได้รับโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ อีกด้วย และเว็บไซต์ Pomelo ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าแบรนด์เกาหลี

จากปัจจัยข้างต้น ส่งผลให้ตลาดอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 มีความน่าสนใจ ตลาดมีการเติบโตจากปีก่อนหน้า 9.03% หากพิจารณา 6 ปีล่าสุดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2557 พบว่าอัตราการเติบโตค่อนข้างมีเสถียรภาพคืออยู่ในช่วง 6.86% – 9.42% ดังข้อมูลแสดงตามตารางที่ 1.1

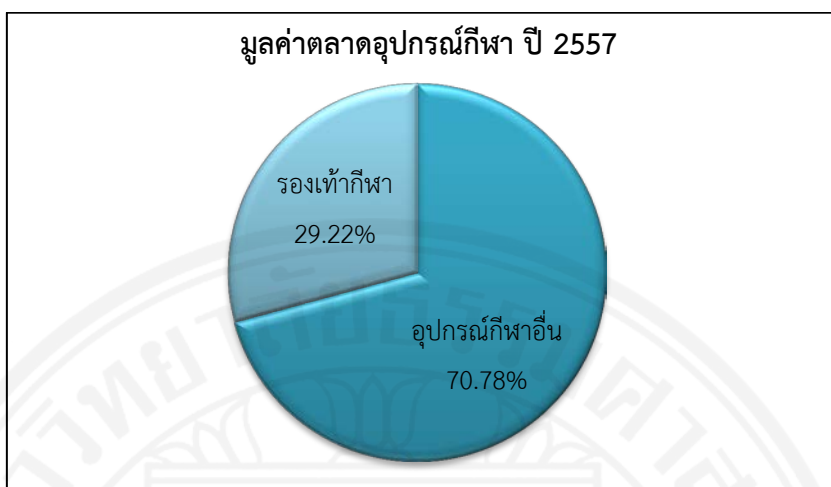
ตารางที่ 1.1

มูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาปี 2552 – 2557

หน่วย : ล้านบาท

ปี	2552	2553	2554	2555	2556	2557
อุปกรณ์กีฬาอื่น	15,952.10	17,253.10	18,652.10	20,310.30	22,551.90	24,979.40
รองเท้ากีฬา	6,933.40	7,609.80	8,426.50	9,319.80	9,818.30	10,313.30
รวมอุปกรณ์กีฬา	22,885.50	24,862.90	27,078.60	29,630.10	32,370.20	35,292.70
อัตราการเติบโต	6.86%	8.64%	8.91%	9.42%	9.25%	9.03%

ที่มา : Sportswear In Thailand. <http://www.euromonitor.com> (สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 15 มกราคม 2559)



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนระหว่างสินค้าอุปกรณ์กีฬาอื่นๆ และสินค้ารองเท้ากีฬา ในปี 2557

ที่มา : Sportswear In Thailand. <http://www.euromonitor.com> (สืบค้นข้อมูล ณ 15 มกราคม 2559)

จากภาพที่ 1.1 ตลาดอุปกรณ์กีฬา แบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าอุปกรณ์กีฬาอื่น และสินค้ารองเท้ากีฬา ซึ่งในปี 2557 สัดส่วนสินค้าทั้ง 2 กลุ่มในตลาด พบว่าอุปกรณ์กีฬาอื่น มีสัดส่วน 70.78% และรองเท้ากีฬามีสัดส่วน 29.22% และหากพิจารณาเฉพาะในส่วนของรองเท้ากีฬา พบว่าในปี 2557 มูลค่าตลาดรองเท้ากีฬามีอัตราเติบโต 5.04% จากปีก่อนหน้า ซึ่งถ้าพิจารณา 6 ปีล่าสุดตั้งแต่ปี 2552 – 2557 พบว่ามีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ดังข้อมูลแสดงตามตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2

อัตราการเติบโตของตลาดรองเท้ากีฬาปี 2552 – 2557

หน่วย : ล้านบาท

ปี	2552	2553	2554	2555	2556	2557
รองเท้ากีฬา	6,933.40	7,609.80	8,426.50	9,319.80	9,818.30	10,313.30
อัตราการเติบโต	6.43%	9.76%	10.73%	10.60%	5.35%	5.04%

ที่มา : Sportswear In Thailand. <http://www.euromonitor.com> (สืบค้นข้อมูล ณ 15 มกราคม 2559)

แนวโน้มของตลาดอุปกรณ์กีฬาในปี 2559 ได้รับการคาดการณ์จากนักวิเคราะห์ต่างชาติว่าจะมี CAGR (Compound Annual Growth Rate) หรือ อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีเท่ากับ 4% ระหว่างช่วงปี 2557 – 2562 โดยคาดว่าในปี 2562 ตลาดมียอดขายรวมทั้งสิ้นประมาณ 43,787 ล้านบาท โดยมีกระแสสุขภาพเป็นตัวผลักดันเนื่องจากคนไทยเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกายและการลดความอ้วน โดยสินค้าอุปกรณ์กีฬาจะเน้นในเรื่องของความสะดวกสบาย ความยืดหยุ่น และการออกแบบที่ทันสมัยตามกระแสแฟชั่น

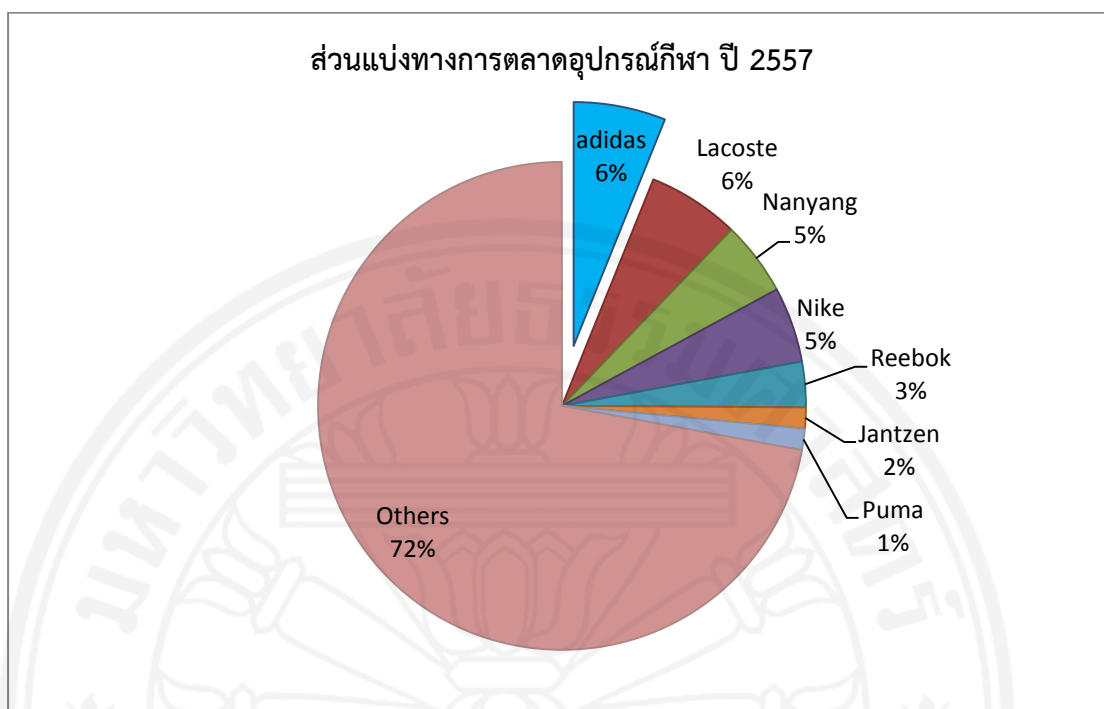
ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากอาดิดาส (Adidas) เป็นตราสินค้าที่คนไทยนิยมมากที่สุด อีกทั้งผลิตภัณฑ์กีฬาของอาดิดาส มีหลายประเภท เช่น รองเท้ากีฬา เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์กีฬาอื่นๆ โดยในภาพรวมอาดิดาสมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากเป็นอันดับที่ 1 เป็นระยะเวลา 5 ปี ติดต่อกัน ซึ่งในปี 2553 – 2555 มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นตามลำดับ และมีการปรับตัวลดลงในปี 2556 - 2557 ดังข้อมูลแสดงตามตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3

ส่วนแบ่งทางการตลาดของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ต่างๆ

ส่วนแบ่งทางการตลาด	2553	2554	2555	2556	2557
adidas	6.80%	7.30%	7.80%	7.70%	6.10%
Lacoste	6.40%	6.40%	6.30%	6.10%	6.10%
Nanyang	6.40%	6.00%	5.70%	5.50%	4.90%
Nike	5.30%	5.30%	5.30%	5.10%	5.00%
Reebok	3.30%	3.20%	3.10%	3.00%	3.00%
Jantzen	1.40%	1.50%	1.50%	1.50%	1.40%
Puma	1.20%	1.30%	1.40%	1.30%	1.40%
Others	69.20%	69.00%	68.90%	69.80%	72.10%
รวม	100%	100%	100%	100%	100%

ที่มา : Sportswear In Thailand. <http://www.euromonitor.com> (สืบค้นข้อมูล ณ 17 กันยายน 2558)



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนส่วนแบ่งทางการตลาดของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ต่างๆ ปี 2557

ที่มา : Sportswear In Thailand. <http://www.euromonitor.com> (สืบค้นข้อมูล ณ 15 มกราคม 2559)

ทั้งนี้ จากข้อมูลดังกล่าวจะพบปัญหาที่สำคัญสำหรับอาดิดาสมีอยู่ 2 ประเด็น คือ 1. ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2553 - 2555 แต่กลับเริ่มลดลงในปี 2556 - 2557 ซึ่งการลดลงดังกล่าวอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเริ่มหันไปทดลองใช้ตราสินค้าอื่นๆ มากขึ้น เป็นสัญญาณที่ไม่ดีของอาดิดาส และ 2. การที่อาดิดาสมีส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับ 1 เป็นเวลา 4 ปีติดต่อกัน แต่หากพิจารณาภาพรวมแล้วพบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดมีการกระจายตัวค่อนข้างมาก โดยจะเห็นว่ามิตราสินค้าอื่นๆ (Others) คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2557 มากถึง 72.10% ในขณะที่อาดิดาสมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง 6.10% เท่านั้น และคู่แข่งของอาดิดาส เช่น ลาคอสต์ (Lacoste) นันยาง (Nanyang) และไนกี้ (Nike) ก็มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงกับอาดิดาส แสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงที่คู่แข่งจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นผู้นำทางการตลาดแทนอาดิดาสได้ในอนาคต

ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถนำผลการวิจัยไปทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมกรซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ

(Physical Evidence) รวมไปถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) โดยศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม โดยช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย คือ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 – มีนาคม พ.ศ. 2559

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัยนี้จะช่วยให้ทราบว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด มาใช้ในการวางแผนส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อให้เพิ่มมากขึ้น

1.6 นิยามศัพท์

อาดิดาส (Adidas) หมายถึง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ด้านกีฬา โดยสินค้าของอาดิดาส จะประกอบไปด้วยรองเท้า เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับตกแต่งสำหรับกีฬาทุกประเภท

รองเท้ากีฬา (Sport Footwear) หมายถึง รองเท้าที่ออกแบบมาสำหรับการเล่นกีฬา สวมใส่เพื่อห่อหุ้มป้องกันเท้าจากการเกิดบาดแผลและการบาดเจ็บต่างๆ จากการเล่นกีฬา สวมใส่เพื่อเพิ่มความสวยงาม การแต่งกายจำลอง สวมใส่เพื่อกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน หรือใช้ในการทำงานและเข้าสังคมในโอกาสต่างๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา อาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา

2.1.1 ประวัติรองเท้ากีฬา

2.1.2 ความสำคัญและประเภทของรองเท้ากีฬา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา

2.1.1 ประวัติรองเท้ากีฬา

ในสมัยก่อนรูปแบบของรองเท้ามีความแตกต่างกันตามสภาพอากาศและขนบธรรมเนียม โดยแต่ละชนชาติก็มีวัสดุในการทำรองเท้าที่แตกต่างกัน เช่น รองเท้าของชาวจีนทำจากผ้า รองเท้าของชาวฮอลแลนด์ทำจากไม้ รองเท้าของชาวอเมริกันและอินเดียทำจากหนังสัตว์ เป็นต้น ส่วนรองเท้ากีฬาคู่แรกถูกค้นพบโดยชาร์ลส์ กู๊ดเยียร์ ในปี ค.ศ. 1830 จากการทำงานวิจัยเรื่องยาง โดยได้ค้นพบกระบวนการอบยางขึ้นโดยบังเอิญ ซึ่งเมื่อหยดส่วนผสมของยางกับกำมะถันในเตาที่มีความร้อน จึงทำให้ส่วนผสมนั้นแข็งตัวและยืดหยุ่นได้ หลังจากนั้น ในต้นศตวรรษที่ 19 ได้มีการพัฒนาจากการตัดเย็บด้วยมือมาเป็นเครื่องจักร จนเกิดเป็นอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา

สำหรับรองเท้ากีฬาแบรนด์ระดับโลกอย่าง "อาดิดาส" มีจุดกำเนิดมาจาก อดอล์ฟ "อาดี" ดาสเลอร์ โดยในปี ค.ศ. 1920 อาดี ดาสเลอร์ (อายุเพียง 20 ปี) เริ่มต้นทำรองเท้าด้วยฝีมือตัวเองคู่แรก ด้วยเป้าหมายที่ว่า จะทำให้นักกีฬาทุกคนได้สวมใส่รองเท้าที่ดีที่สุดลงสนามแข่งขัน ในการเริ่มต้นทำรองเท้ากีฬา อาดี ดาสเลอร์ ได้รับการสนับสนุนจากหลายคน อาทิ คริสโตฟ (บิดา) ซึ่ง

ทำงานในโรงงานทำรองเท้า ฟีน้องตระกูลเซห์ไลน์ ช่างเหล็กที่ผลิตปุ่มส้นรองเท้า รวมถึงรูดอล์ฟ (พี่ชาย) ที่เข้ามาร่วมหุ้นด้วย (SiamSport, 2554)

2.1.2 ความสำคัญและประเภทของรองเท้ากีฬา

เนื่องจาก “เท้า” เป็นอวัยวะที่สำคัญและเป็นรากฐานของมนุษย์ ซึ่งพฤติกรรมในการใช้เท้า ไม่ว่าจะเป็นการเดิน การยืน การวิ่ง การกระโดด ของแต่ละบุคคล พบว่ามีจังหวะและการรับน้ำหนักที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการเลือกรองเท้ากีฬาให้เหมาะสมจะเป็นการป้องกันเท้าจากการเกิดบาดเจ็บและการบาดเจ็บต่างๆ จากการใช้งาน อีกทั้งการเลือกประเภทของรองเท้ากีฬาให้เหมาะสมกับการใช้งานก็มีความสำคัญเช่นกัน ดังนั้น รองเท้ากีฬาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Thairunning, 2546)

2.1.2.1 รองเท้าวิ่ง (Running Shoes) จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 50 - 70 ของนักวิ่งได้รับบาดเจ็บจากการวิ่ง เพราะในขณะที่วิ่ง จะมีน้ำหนัก 2 - 3 เท่าของน้ำหนักตัวตกลงบริเวณส้นเท้าหรือปลายเท้าสำหรับนักวิ่งเร็วระยะสั้น ดังนั้น รองเท้าที่ใช้สวมใส่ในการวิ่งจึงมีความสำคัญและควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ช่วยรับและกระจายน้ำหนัก ซึ่งวัสดุที่ดีจะมีคุณสมบัติพิเศษในการกระจายแรงกระแทกไปสู่ส่วนต่างๆ รวมทั้งถ่ายเทน้ำหนักลงสู่พื้น
- ป้องกันการเกิดการบาดเจ็บขณะที่กำลังวิ่ง ส่วนพื้นรองเท้าชั้นนอก โดยเฉพาะบริเวณส้นเท้าจะมีลักษณะบานกว้างออก เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นคงและทรงตัวในแต่ละก้าวที่วิ่งไป
- ช่วยเพิ่มความสามารถในการวิ่ง ลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อและเข่า

2.1.2.2 รองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท (Court Shoes) กีฬาประเภทคอร์ท เช่น แบดมินตัน เทนนิส บาสเกตบอล เป็นต้น เป็นกีฬาที่มีลักษณะการเคลื่อนไหวเฉพาะตัวที่แตกต่างจากกีฬาประเภทอื่น ยกตัวอย่างเช่น ในการยืนท่าเตรียมพร้อมสำหรับกีฬาประเภทคอร์ท จะมีน้ำหนักกดลงบริเวณปลายเท้า มีการเคลื่อนไหวทั้งในแนวหน้าหลังและด้านข้าง เป็นไปอย่างรวดเร็วและหยุดกะทันหัน รวมถึงมีการกระโดดด้วย ดังนั้นรองเท้าที่ใช้ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ช่วยรับและกระจายน้ำหนัก วัสดุที่ใช้โดยเฉพาะบริเวณฝ่าเท้าส่วนหน้าและส้นเท้าจะมีคุณสมบัติในการรับและถ่ายเทแรงที่มาจากทิศทางต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และช่วยลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อ

- ป้องกันการเกิดการบาดเจ็บ วัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน และกระชับ บริเวณฝ่าเท้า และส้นเท้าเพื่อรองรับการเคลื่อนไหวในทิศทางต่างๆ และช่วยประคองข้อเท้าสำหรับ รองเท้าชนิดหุ้มข้อ

- ลวดลายรูปแบบของพื้นด้านนอก (tread pattern) จะมีลักษณะพิเศษซึ่ง จะมีผลต่อความยืดหยุ่น ความลื่น และเป็นจุดหมุนของรองเท้า

- ขอบพื้นรองเท้าชั้นนอกจะหนา เพื่อป้องกันการสึกของขอบพื้นรองเท้าจากการเคลื่อนไหว และการลากเท้าในทิศทางต่างๆ

2.1.2.3 รองเท้ากีฬาประเภทสนาม (Field Shoes) เป็นรองเท้ากีฬาที่ต้อง รองรับการเล่นไหวในทุกทิศทางอย่างรวดเร็วและรองรับการหยุดกะทันหัน รวมถึงการกระโดด และอาจมีการใช้เท้าในการเตะบอล ดังนั้นรองเท้าที่ใส่ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

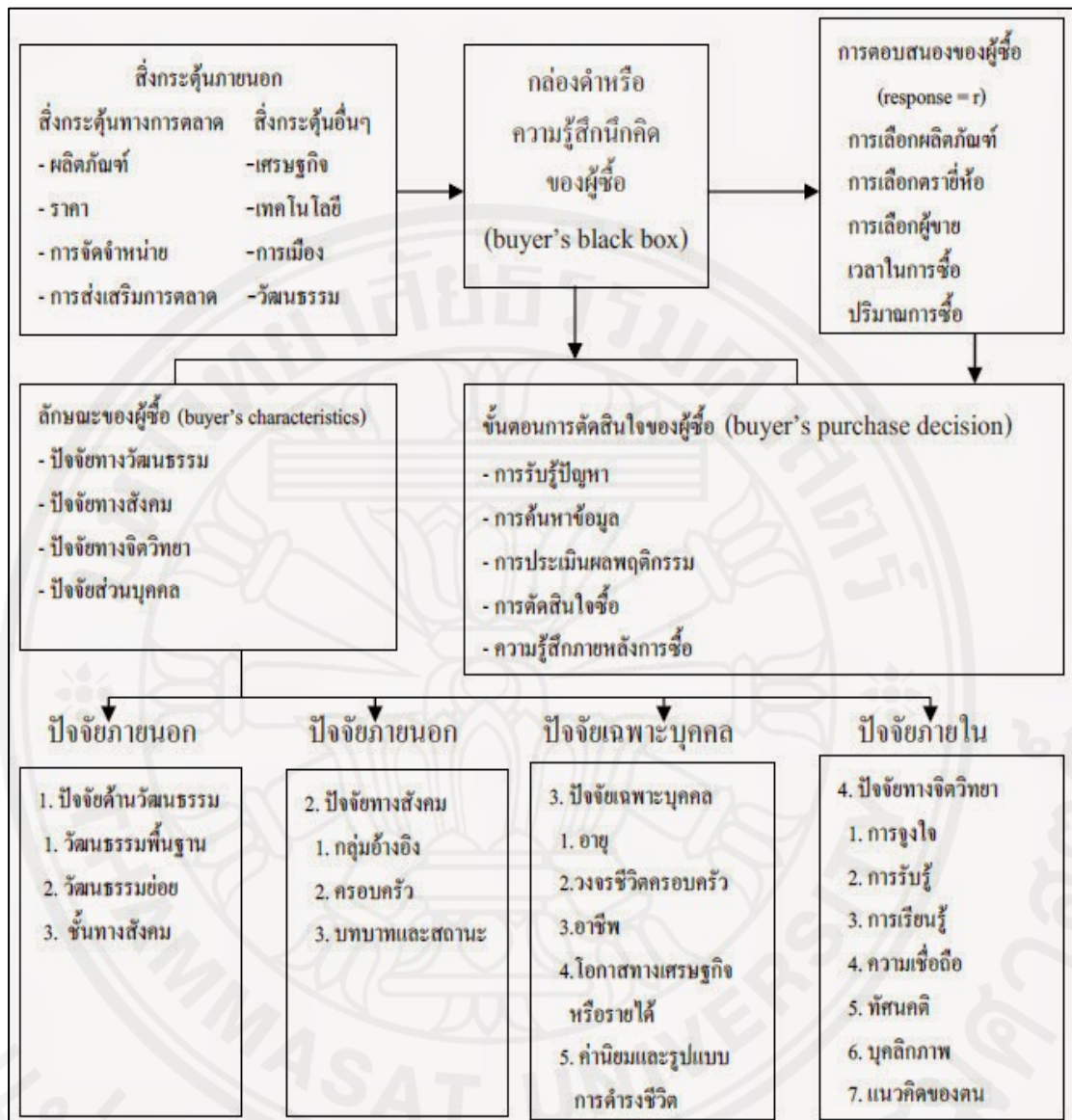
- กระชับกับรูปเท้าและมีความยืดหยุ่นได้ดี อีกทั้งวัสดุที่ใช้ต้องสามารถ ป้องกันการเกิดอาการเท้าบาดเจ็บได้ด้วย

- บริเวณพื้นรองเท้าจะมีปุ่มเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการยึดเกาะกับพื้น สนาม และป้องกันการลื่นล้ม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler (2012) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ส่งผลทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Customer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ ทำให้ได้รับอิทธิพล จากคุณลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจ แล้วทำให้เกิดการ ตอบสนองของผู้บริโภค (Customer' response) ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer' purchase decision) ดังแสดงใน ภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior model)

ที่มา: Kotler and Keller (2012, p. 183)

โดย Kotler (2012) ได้อธิบายองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ตัวสินค้าหรือบริการ คุณภาพการออกแบบ เป็นต้น
- ปัจจัยด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออีกทางหนึ่ง
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขายในการขายสินค้า การลดราคาสินค้า เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อที่อยู่ภายนอก ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ ซึ่งมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย (Law and political) เช่น การลดหรือเพิ่มภาษี ซึ่งมีผลต่อการใช้จ่ายและความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ

2.2.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Customer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบหรือคาดคะเนได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อันได้แก่

- (1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้
- ปัจจัยทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม

- ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ และค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

- ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตน

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2.1.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Customer' response) ผู้บริโภคจะมี การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกด้านประเภทยี่ห้อ
2. การเลือกด้านตราหือ
3. การเลือกด้านผู้ขาย
4. การเลือกด้านเวลาในการซื้อ
5. การเลือกด้านปริมาณการซื้อ

2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีง่าย เพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น.11)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เมื่อกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ถือว่าการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด

เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และ กระบวนการ (Process) จะทำหน้าที่ในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix).

ที่มา: www.smartdraw.com (สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2559)

จากภาพ 2.2 สามารถอธิบายองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (Kotler, 1997, p. 92)

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของคุณขาย เป็นต้น ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คำนวณกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, p.616) หรืออาจสรุปได้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของบริษัท ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

2.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Etzel, Walker & Stanton), 2001, p.3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรงก็ได้

(2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552, น.81)

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า แนะนำสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด รวมถึงเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ ทั้งนี้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายวิธี ซึ่งอาจจะใช้เพียงหนึ่งวิธี หรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง (Belch, 2001, p. 9) ซึ่งทางด้านการขายโดยใช้พนักงานจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

(2) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 33) ซึ่งทางด้านการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative Strategy)
- กลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)
- กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

(3) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังต่อไปนี้

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้าบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Allen, 2002 , p. 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552, น. 80)

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 617) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การกระตุ้นการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

2.2.2.5 บุคลากร (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของบริษัท ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เจ้าของบริษัทและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดนโยบายในการดำเนินกิจการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการทำงาน รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการทำงานต่างๆ ซึ่งบุคลากรเหล่านี้ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.2.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือการสร้างบรรยากาศและตกแต่งร้านให้ทันสมัย

2.2.2.7 กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและความภักดีในตัวสินค้า โดยการบริการโดยทั่วไป อาทิ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ชฎาพร อรชุน (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านประโยชน์พื้นฐานหรือประโยชน์หลัก เช่น การรองรับการกระแทก การกระจายน้ำหนักไปสู่ส่วนต่างๆ ของร่างกาย การห่อหุ้มเท้าเพื่อป้องกันการบาดเจ็บ และการเพิ่มสมรรถนะอื่นๆ ในการออกกำลังกายในระดับมากที่สุด และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยการใช้วัสดุที่นุ่ม มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นกัน สอดคล้องกับ นัคมน ภูทอง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (เช่น การป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ ช่วยรับและกระจายแรงกระแทก ลดปริมาณใช้งานของกล้ามเนื้อ และช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเคลื่อนไหว) ราคาสินค้าของรองเท้ากีฬา (ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า อิทธิพลตราสินค้าต่อการตัดสินใจ) รูปแบบของรองเท้ากีฬา (ความหลากหลายของรองเท้ากีฬา สี สัน ลวดลายรองเท้ากีฬา) คุณภาพของรองเท้ากีฬา (ความทนทานในการใช้งานและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้า การระบายอากาศภายในรองเท้า) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อธิพร หวังเสรีกุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่สวมใส่สบาย กระชับเท้า คุณภาพของรองเท้า และความคงทนของรองเท้า เป็นอันดับแรก รองลงมาจะคำนึงถึงเรื่องรูปแบบของรองเท้ากีฬา สี สัน ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณสมบัติการระบายอากาศ การป้องกันการบาดเจ็บ และน้ำหนักของรองเท้ากีฬา รวมทั้งสอดคล้องกับศุภฤกษ์ ทิมอัน (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สำหรับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบ รูปทรงของรองเท้า ในการเลือกซื้อ รองเท้ามากที่สุด รองลงมา คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ใส่แล้วกระชับ มีความนุ่มเท้า และธีระศักดิ์ สุดโต (2540) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การระบายอากาศ น้ำหนักเบา และความสามารถในการรองรับการกระแทก

พรจันทร์ อินจันสุข (2548) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านความทนทานและอายุการใช้งานของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการออกแบบที่สวยงาม/น้ำหนักเบา สอดคล้องกับกาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาในกีและ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา คือ คุณสมบัติตรงตามความต้องการ รองลงมา คือ นวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ และรูปแบบสวยงามถูกใจ และศันสนีย์ บุญยง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสวมใส่สบายและกระชับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความคงทนรูปแบบที่สวยงามและคุณสมบัติการระบายอากาศของรองเท้ากีฬา

นอกจากนี้ รุ่งอรุณ ศรธนู (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องความหลากหลายของรูปแบบมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของการพัฒนาปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยนิยม ความหลากหลายของสีสันทนหลาย วัสดุที่ใช้ทำรองเท้า และยี่ห้อหรือตราสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับสุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขนัย (2546) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของตรายี่ห้อและประเภทของรองเท้าผ้าใบ โดยปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99%

2.3.2 ราคา (Price)

ชฎาพร อรชุน (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะให้ความสนใจด้านความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับรุ่งอรุณ วรรณ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านราคาในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสนใจถึงเรื่องความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของความเหมาะสมระหว่างราคากับรายได้ผู้ซื้อ ความเหมาะสมระหว่างราคากับตราหือ ราคาต้องถูกกว่าตราหืออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และราคาสินค้าแพงกว่าหืออื่นเพราะคุณภาพดีกว่าแม้จะมีรูปแบบใกล้เคียงกัน ตามลำดับ เช่นเดียวกับพรจันทร์ อินจันสุข (2548) ซึ่งทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านราคาสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาสูงเพื่อความภูมิใจ

อิทธิพร หวังเสรีกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาในระดับดี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านความเหมาะสมระหว่างราคาและตราสินค้า ความเหมาะสมระหว่างราคากับรายได้ และการที่ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น ตามลำดับ เช่นเดียวกับกาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาในกีและ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และ สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขนัย (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99%

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

รุ่งอรุณ วรรณ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านสถานที่จำหน่ายที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา สอดคล้องกับพรจันทร์ อินจันสุข (2548) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก โดยมีการพิจารณาด้านความสะดวกในการเดินทาง เช่นเดียวกับ กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ รองเท้ากีฬาไนกี้และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา คือ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และ สุรสิทธิ์ ปรากฏสุขนัย (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99%

นอกจากนั้น อธิพร หวังเสรีกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อที่ร้านที่อยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รุ่งอรุณ ศรธนู (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสนใจถึงเรื่องการมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด การมีส่วนลดราคาเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก และการแถมสินค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก ตามลำดับ สONGคล้องกับพรจันทร์ อินจันสุข (2548) ที่ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านการลดราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับประกันสินค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับชฎาพร อรุณ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการเปลี่ยนคืนรองเท้ากีฬาในระยะเวลาที่กำหนด การแถมของแถมเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก และการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก

อิทธิพร หวังเสรีกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี โดยผู้บริโภคมักพิจารณาจากการลดราคามากที่สุด รองลงมาจะเป็นด้านบริการหลังการขาย การมีพนักงานแนะนำสินค้า การให้ของแถม และการซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง นอกจากนี้ ยังพบว่าการโฆษณาที่น่าสนใจ จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางเท่านั้น สอดคล้องกับศุภฤกษ์ ทิมอัน (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้า คือ การลดราคาของสินค้า และมีการรับประกันความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ และกาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาในแง่ และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา คือ รายการส่งเสริมการขาย และการมีพนักงานขายแนะนำสินค้า

2.3.5 บุคลากร (People)

ศุภฤกษ์ ทิมอัน (2550) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้า คือ ความสุภาพของพนักงานขาย สอดคล้องกับนนทพร จูติมานนท์ (2552) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรม การซื้อรองเท้ามือสองของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อรองเท้าของวัยรุ่นในระดับมาก โดยให้ความสนใจต่อมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย ความเอาใจใส่ในการบริการ และความเต็มใจในการให้ข้อมูลของสินค้า และชานนท์ อันสมศรี (2556) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสำคัญในระดับมาก โดยเน้นไปที่ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและการให้คำแนะนำในเรื่องผลิตภัณฑ์จากพนักงาน

2.3.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

รุ่งอรุณ ศรธนู (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสนใจถึงเรื่องการจัดเรียงสินค้าให้มีความสะดวกในการหยิบลอง รองลงมาคือเรื่องความสวยงามในการตกแต่งร้าน สอดคล้องกับผลวิจัยของชฎาพร อรชุน (2557) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการสร้างและการนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องการจัดเรียงสินค้าให้สวยงามและง่ายต่อการเลือก

นอกจากนั้น อธิพร หวังเสรีกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับดี โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อที่ร้านที่มีความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าดึงดูดในการจัดร้าน การรู้จักราคามากมาน และมีการมีสถานที่จอดรถที่สะดวก ตามลำดับ

2.3.7 กระบวนการ (Process)

ชฎาพร อรชุน (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการบริการในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของทางเลือกในการชำระเงินที่เพิ่มขึ้น เช่น บัตรเครดิตและบัตรเดบิต อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในด้านบริการหลังการขายในระดับมาก อาทิ การบริการซ่อมฟรี หรือการมีพื้นรองเท้าและเชือกรองเท้าสำรองให้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชานนท์ อันสมศรี (2556) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสถาปัตยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของวิธีการชำระเงินเป็นสำคัญ เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

2.3.8 เพศ (Sex)

นัคมน ภูทอง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกัน

อธิพร หวังเสรีกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยไม่เจาะจงตราสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคเพศชาย จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยเจาะจงเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองสนใจเท่านั้น ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคเพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงของตราสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับด้านการป้องกันกลิ่นอับเป็นอันดับแรก ในขณะที่กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาในกีฬากีฬาและการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของเพศมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน โดยในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเพศหญิง

ต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้าสูงกว่าเพศชาย ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของคันสนีย์ บุญยง (2550) โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของเพศมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญกับคุณสมบัติการระบายอากาศของรองเท้ากีฬา ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับรูปแบบรองเท้าที่สวยงาม

2.3.9 อายุ (Age)

พรจันทร์ อินจันสุข (2548) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อจุดประสงค์ในการเลือกซื้อรองเท้า โดยผู้บริโภคในวัยหนุ่ม – สาว จะนิยมซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อเล่นกีฬาและออกกำลังกาย ในขณะที่วัยทำงาน – วัยสูงอายุ มักจะซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อท่องเที่ยวและทำงาน ในขณะที่อิทธิพร หวังเสรีกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ยังมีอายุมากขึ้น จะมีโอกาสซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อสวมใส่ในโอกาสต่างๆ ลดลง ในด้านผลิตภัณฑ์จะพบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 15 – 44 ปี จะพิจารณาจากความสบายในการสวมใส่มาเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 45 – 54 ปี จะพิจารณาจากนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บมาเป็นอันดับแรก ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จะพิจารณาจากความสามารถในการระบายอากาศมาเป็นอันดับแรก

นอกจากนี้ กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาในกีฬากอล์ฟและการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของอายุมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน โดยในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพตรงตามความต้องการและนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ แต่ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-30 ปี ตัดสินใจจากปัจจัยด้านรูปแบบสวยงามเป็นหลัก ในขณะที่คันสนีย์ บุญยง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของอายุมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มที่อายุน้อยกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสวมใส่สบายและกระชับ รูปแบบรองเท้าที่สวยงาม และความคงทนของรองเท้ากีฬา ขณะที่กลุ่มที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป นอกจากจะให้ความสนใจกับปัจจัยด้านการสวมใส่สบายและกระชับแล้ว ยังสนใจด้านการที่รองเท้ามีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บอีกด้วย ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของนันทมน ภูทอง (2550) โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความแตกต่างของอายุมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมที่มีอายุอยู่ระหว่างอายุ 31 - 40 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬามากกว่าช่วงอื่น

2.3.10 ระดับการศึกษา (Education)

ศันสนีย์ บุญยง (2550) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มในการซื้อรองเท้ากีฬามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า

อย่างไรก็ตาม กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาไนกี้และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับนันทมน ภูทอง (2550) โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไม่แตกต่างกัน

2.3.11 อาชีพ (Occupation)

กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาไนกี้และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของอาชีพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน โดยในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับนันทมน ภูทอง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของอาชีพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬามากกว่าอาชีพอื่น

2.3.12 รายได้ (Income)

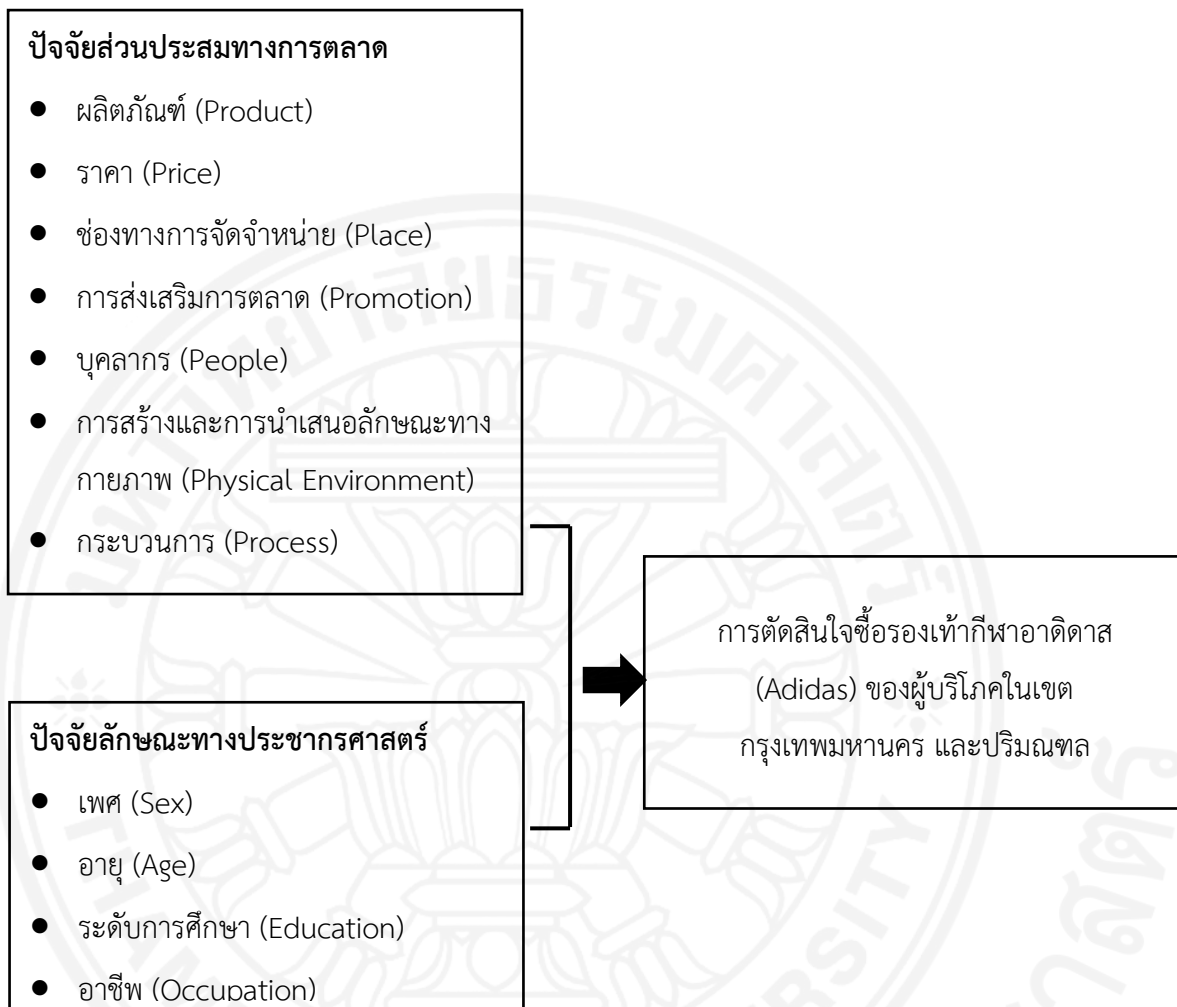
อธิพร หวังเสรีกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้จะให้ความสำคัญกับความสามารถในการระบายอากาศในระดับดี ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในช่วง 23,501 – 29,000 บาท ที่จะให้ความสำคัญกับความสามารถในการระบายอากาศในระดับดีมาก ส่วนในด้านราคา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างราคากับรายได้มากที่สุด ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง

7,001 – 12,500 บาท และ มากกว่า 29,001 บาท จะคำนึงถึงเรื่องความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพมากเป็นอันดับแรก และงานวิจัยของ นัคมณ ภูทอง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของรายได้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่ต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬามากกว่าช่วงรายได้อื่น

อย่างไรก็ตาม กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาในกีฬานักและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไม่แตกต่างกัน

2.4 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย อาทิเช่น แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) รวมถึงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงเขียนกรอบการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัยการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยที่ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) โดยศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงสูตรของ Taro Yamane ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และได้วัดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96 เป็นค่าที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน)

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ (E มีค่าเท่ากับ 0.05)

และเมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 405 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ (Sex)
2. อายุ (Age)
3. ระดับการศึกษา (Education)
4. อาชีพ (Occupation)
5. รายได้ (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.3 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีสมมติฐานดังนี้

3.3.1 สมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

3.3.2 สมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น / ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด / ซื่ออย่างแน่นอน	5 คะแนน
มาก / น่าจะซื่อ	4 คะแนน
ปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
น้อย / ไม่น่าจะซื่อ	2 คะแนน
น้อยที่สุด / ไม่ซื่ออย่างแน่นอน	1 คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	0 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นหรือการตัดสินใจของผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

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

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

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)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระวิจารณ์และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย เมื่อได้รับการตรวจสอบแล้ว จะนำมาพิจารณา แก้ไขตามข้อแนะนำ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง ในส่วนของความน่าเชื่อถือ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง

3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำรา หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Google Docs)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว จึงทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นการอธิบายข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น รูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie chart) และแผนภูมิแท่ง

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันในแต่ละปัจจัยให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

3.7.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อตัวแปรอิสระ เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

3.7.2.3 การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

3.7.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยประชากรเป้าหมายในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Google Docs) โดยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 479 ชุด จากนั้นได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) และ ไม่ได้ศึกษาทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ออกจำนวน 72 ชุด ดังนั้น จึงมีแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวม 407 ชุด ซึ่งมากกว่าค่าที่คำนวณได้ ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเป็น 4.85% ในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 407 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	229	56.3%
หญิง	178	43.7%
รวม	407	100.0%
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.2%
20 - 30 ปี	320	78.6%
31 - 40 ปี	51	12.5%
41 - 50 ปี	10	2.5%
มากกว่า 50 ปี	5	1.2%
รวม	407	100.0%
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	11.8%
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	260	63.9%
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	97	23.8%
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5%
รวม	407	100.0%

ตารางที่ 4.1

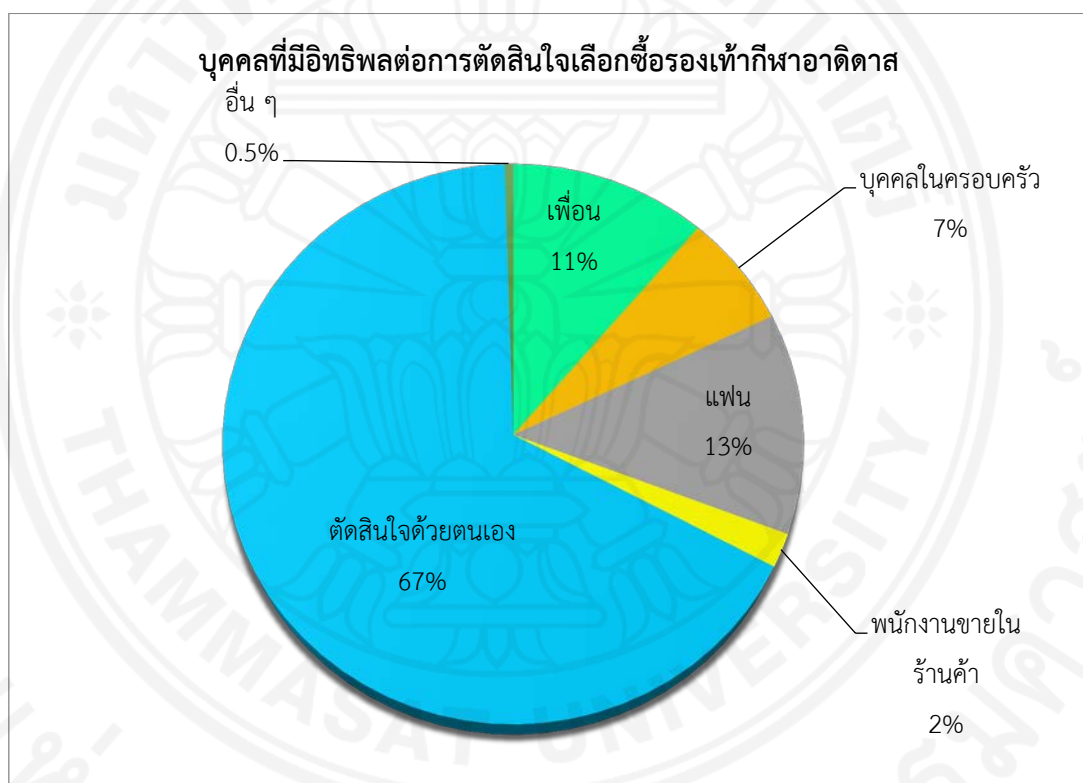
ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	63	15.5%
รับราชการ	40	9.8%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	4.9%
พนักงานบริษัท	176	43.2%
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.5%
อาชีพอิสระ	49	12.0%
แม่บ้าน	4	1.0%
อื่นๆ เช่น ครู พยาบาล	4	1.0%
รวม	407	100.0%
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	44	10.8%
10,000 - 20,000 บาท	152	37.3%
20,001 - 30,000 บาท	109	26.8%
30,001 - 40,000 บาท	46	11.3%
40,001 - 50,000 บาท	18	4.4%
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	38	9.3%
รวม	407	100.0%

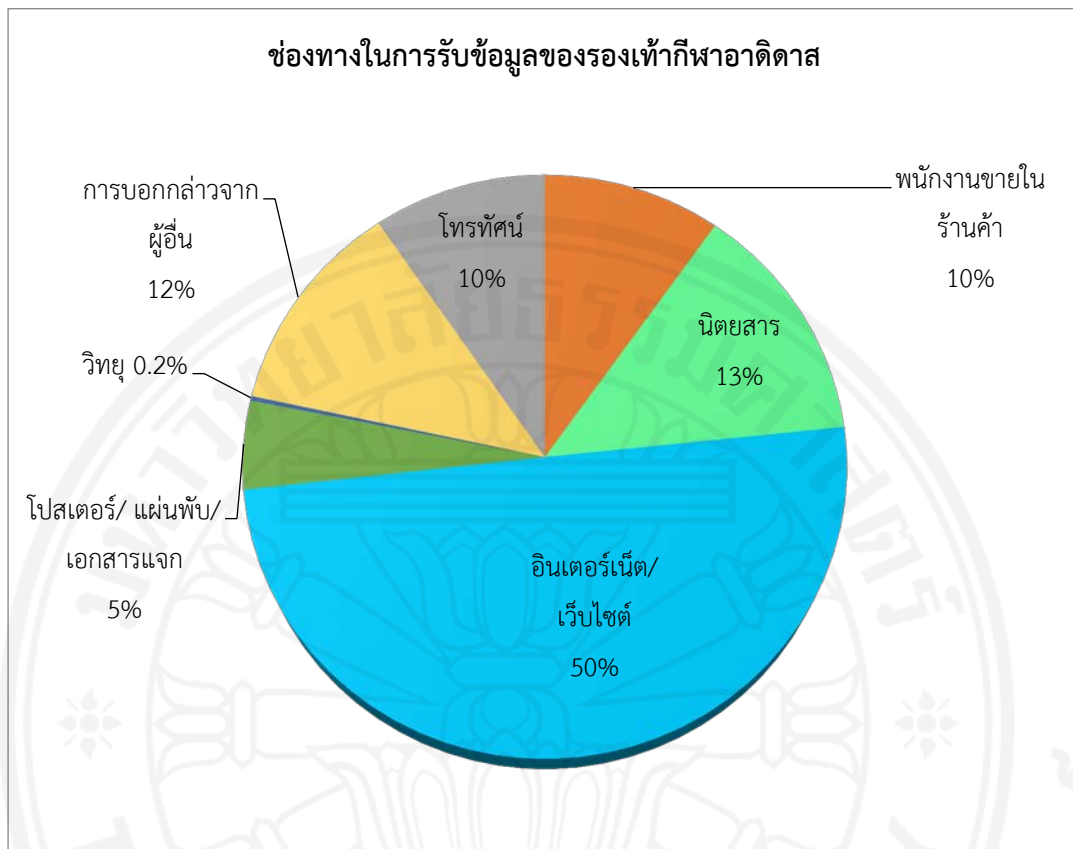
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 407 คน แบ่งเป็นชาย 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และหญิง 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 320 คน คิดเป็น 78.6% ในขณะที่ระดับการศึกษาของผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 โดยเป็นกลุ่มพนักงานบริษัท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส

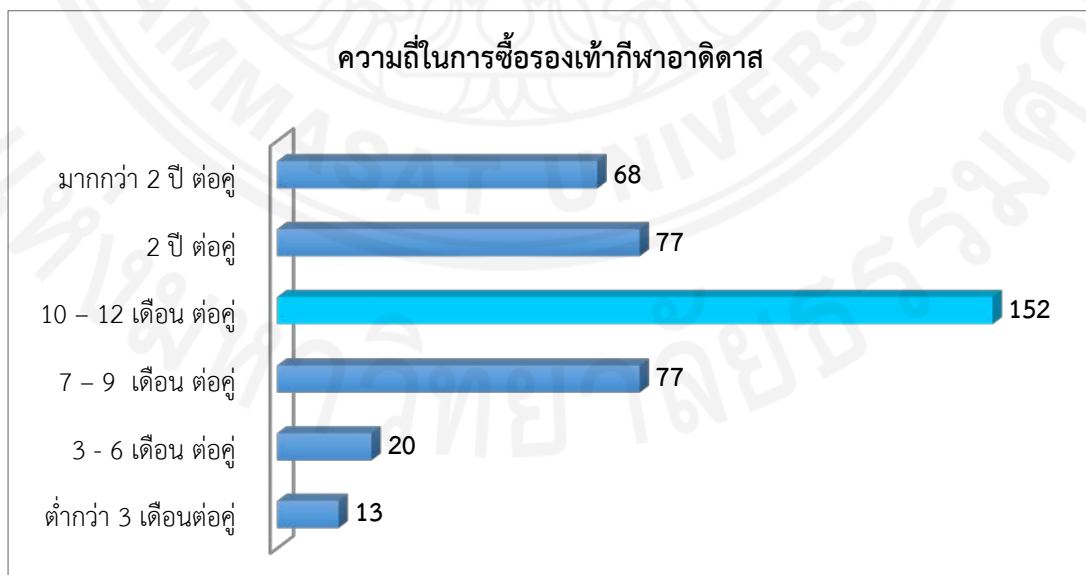
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ช่องทางในการได้รับข้อมูล ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ร้านค้าที่นิยมซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส ดังรายละเอียดต่อไปนี้



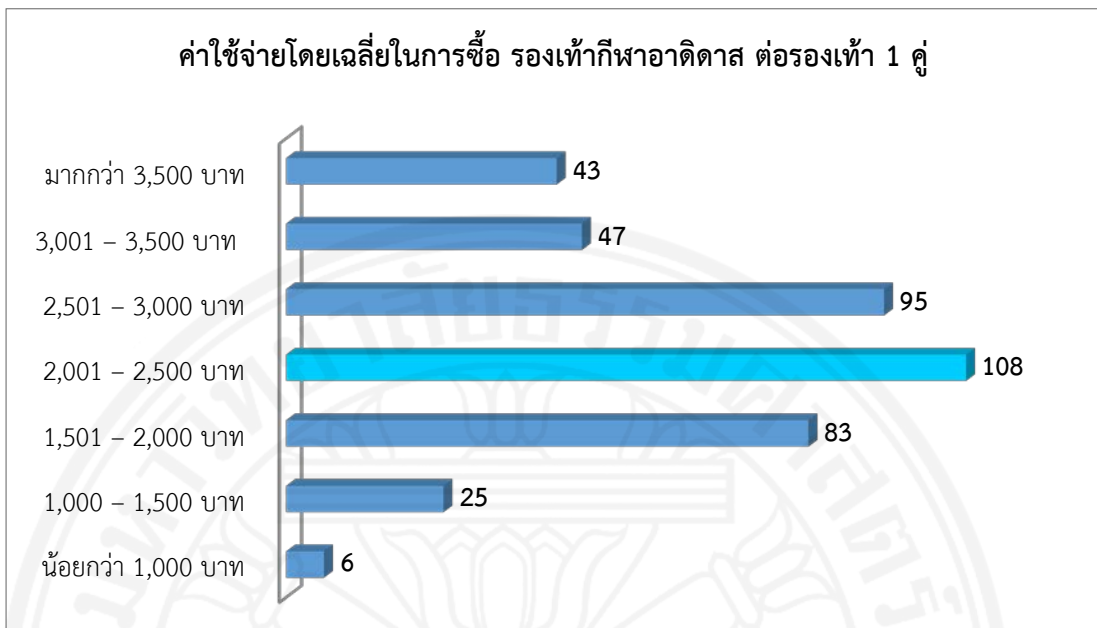
ภาพที่ 4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส



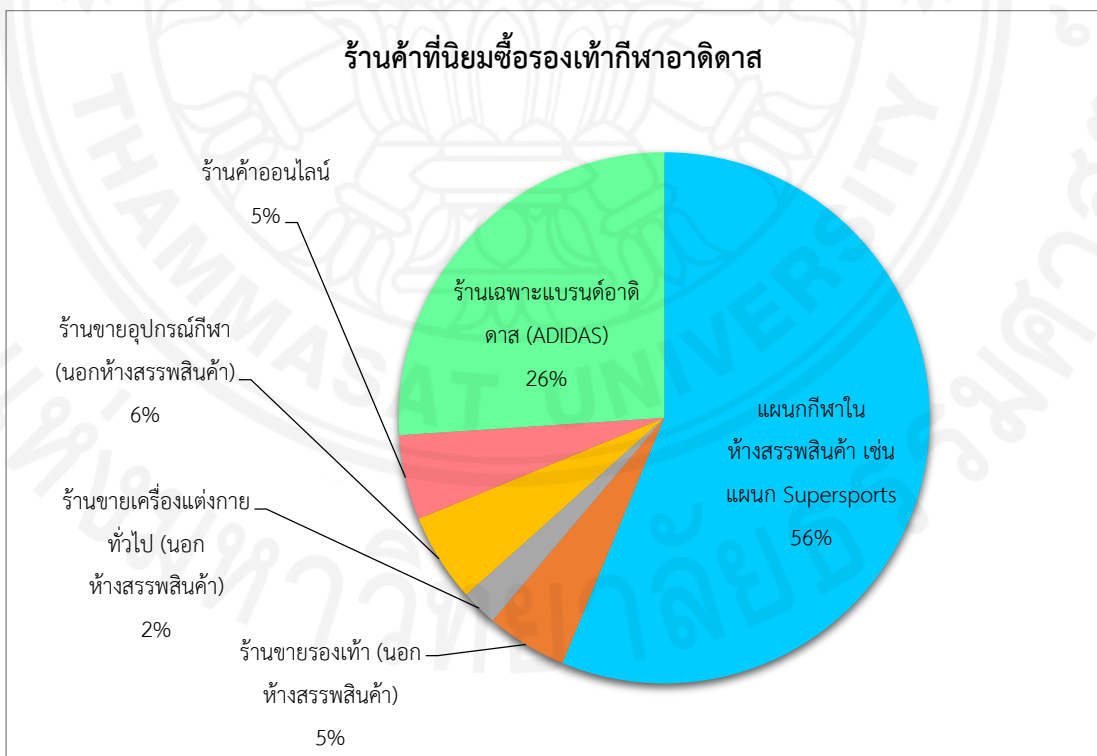
ภาพที่ 4.2 ช่องทางในการรับข้อมูลของรองเท้านักกีฬาอาติตาส



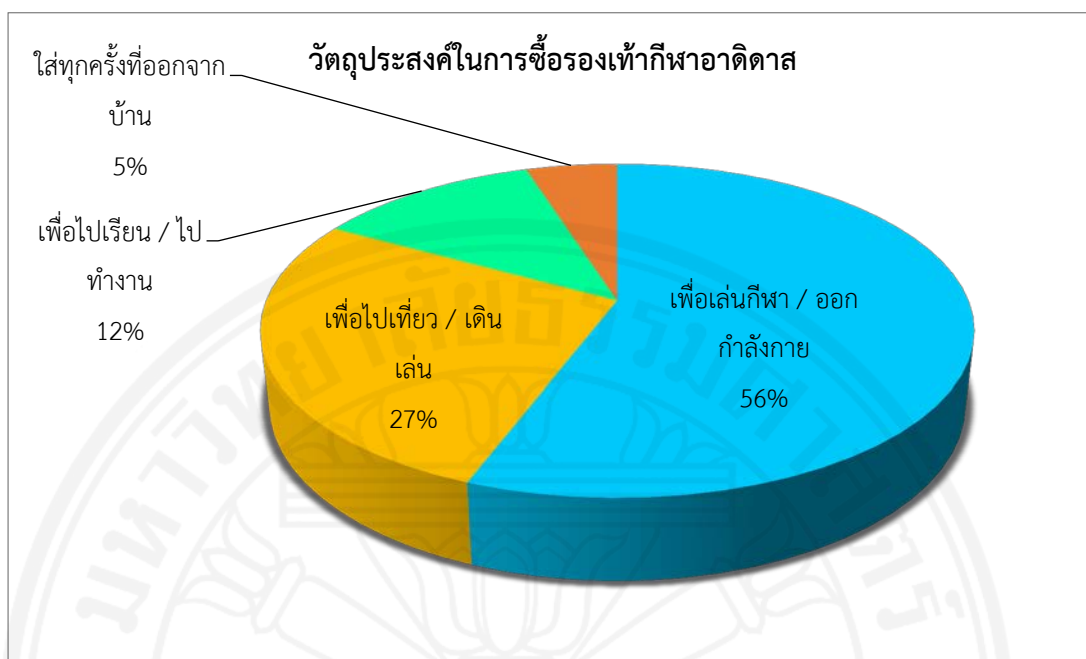
ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการซื้อรองเท้านักกีฬาอาติตาส



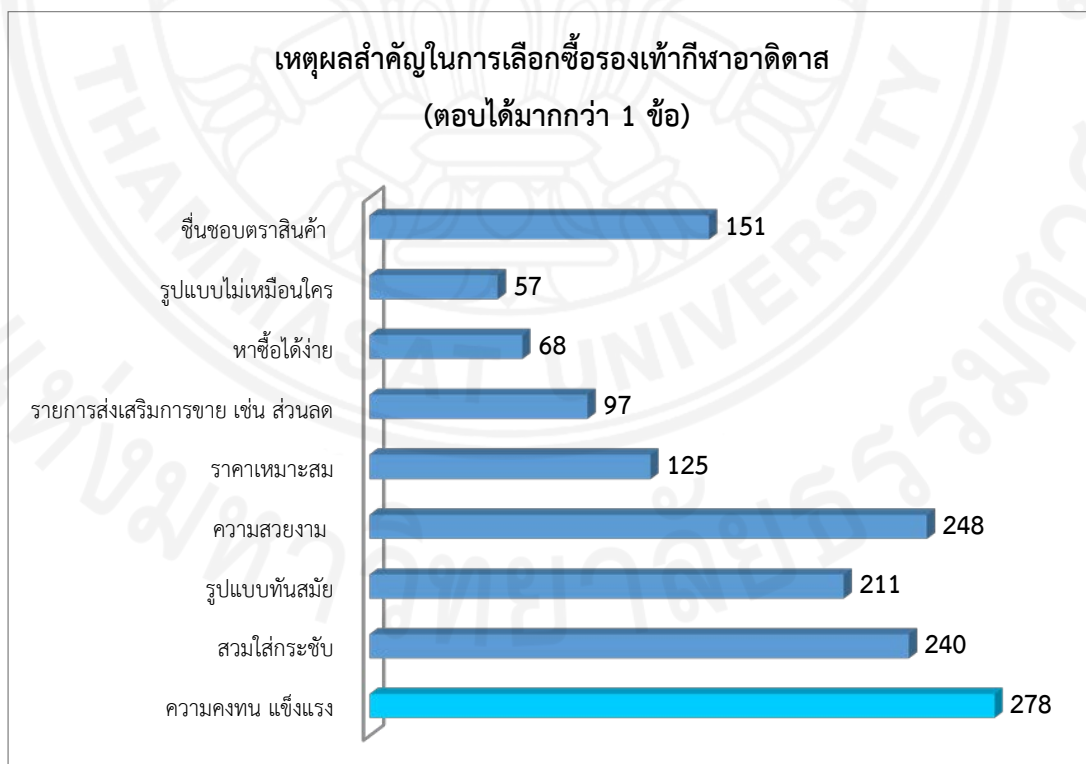
ภาพที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ รองเท้ากีฬาอาดิดาส ต่อรองเท้า 1 คู่



ภาพที่ 4.5 ร้านค้าที่นิยมซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส



ภาพที่ 4.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส



ภาพที่ 4.7 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.7 ข้างต้น สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

ภาพที่ 4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาสของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ แฟน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และลำดับสามเป็นเพื่อน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางในการรับข้อมูลของรองเท้ากีฬาอาดิดาสจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ นิตยสาร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และลำดับสามเป็นการบอกกล่าวจากคนอื่น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาสของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประมาณ 10 – 12 เดือนต่อคู่ คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ 7 – 9 เดือนต่อคู่ และ 2 ปีต่อคู่ คิดเป็นร้อยละ 19 เท่ากันตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ รองเท้ากีฬาอาดิดาส ต่อรองเท้า 1 คู่ ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 2,001 – 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ 2,501 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5 ร้านค้าที่นิยมซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้ออันดับแรก คือ แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น แผนก Supersports คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ ร้านเฉพาะแบรนด์อาดิดาส (Adidas) คิดเป็นร้อยละ 26 และร้านขายอุปกรณ์กีฬา (นอกห้างสรรพสินค้า) คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาสของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 55.8 เพื่อไปเที่ยว / เดินเล่น คิดเป็นร้อยละ 27.3 เพื่อไปเรียน / ไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาสมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ความคงทน แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ ความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 60.9 และสวมใส่กระชับ คิดเป็นร้อยละ 59 ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาอาดิดาส

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.29	0.69	มากที่สุด
1.2 มีคุณภาพ มีความทนทาน	4.18	0.53	มาก
1.3 มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย	4.06	0.68	มาก
1.4 มีสีสันทน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	4.10	0.65	มาก
1.5 วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี	4.25	0.55	มากที่สุด
1.6 มีความทันสมัย	4.11	0.65	มาก
1.7 มีน้ำหนักเบา	4.19	0.74	มาก
1.8 สวมใส่สบาย กระชับเท้า	4.25	0.63	มากที่สุด
1.9 มีการระบายอากาศได้ดี	3.88	0.83	มาก
1.10 มีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ	3.56	1.01	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.99	0.71	มาก
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ	3.69	0.85	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ	3.99	0.67	มาก
2.4 ราคาถูกกว่าตรายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	3.38	1.00	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้	3.95	0.75	มาก
3.2 มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	4.07	0.69	มาก
3.3 มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก	4.08	0.74	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม	3.56	0.86	มาก
4.2 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก	3.73	0.94	มาก
4.3 มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข	3.16	1.31	ปานกลาง
4.4 มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	3.53	0.89	มาก
4.5 มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.74	0.83	มาก
4.6 มีบริการหลังการขายที่น่าพอใจ	3.61	0.87	มาก
4.7 มีการขายโดยผูกกับสโมสรกีฬาชื่อดัง	3.88	1.08	มาก
4.8 มี Presenter ที่น่าสนใจ	3.39	1.01	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
5. ปัจจัยด้านบุคคล			
5.1 พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี	3.82	0.81	มาก
5.2 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.86	0.77	มาก
5.3 พนักงานขายมีความสุขและมนุษยสัมพันธ์ดี	4.00	0.78	มาก
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
6.1 มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	3.83	0.75	มาก
6.2 มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือก	3.99	0.66	มาก
6.3 มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย	4.03	0.67	มาก
6.4 มีสถานที่จอดรถที่สะดวก	3.54	0.94	มาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.07	0.68	มาก
7.2 ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก	4.15	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 34 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.29: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี และสวมใส่สบายกระชับเท้า มีความคิดเห็นเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.25: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีน้ำหนักเบา (ค่าเฉลี่ย 4.19: เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีคุณภาพ มีความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.18: เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย 7Ps สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.29: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี และสวมใส่สบายกระชับเท้า (ค่าเฉลี่ย 4.25: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อมากที่สุด มีความคิดเห็นเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.99: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมากมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.08: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการขายโดยผูกกับสโมสรกีฬาชื่อดังมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.88: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.74: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานขายมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.99: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.07: เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas)	4.37	0.62	ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับที่ซื้ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และด้านอายุ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส จำแนกตามเพศ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ชาย	229	4.39	0.650	0.454
หญิง	178	4.34	0.583	

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส จำแนกตามเพศ (Independent Samples Test)

Independent Samples Test									
การตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา อาดิดาส	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	4.405	0.036	0.740	405	0.460	0.046	0.062	-0.076	0.168
Equal variances not assumed			0.750	396.852	0.454	0.046	0.061	-0.075	0.166

จากตาราง 4.5 ค่า F Test มีค่า sig 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส ของเพศชายและหญิงต้องใช้ค่าของบรรทัด Equal variances not assumed

กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาสที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ คือ เพศไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ คือ เพศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส

จากการทดสอบด้วย Independent Sample T Test พบว่าค่า T Test ที่คำนวณของมีค่า sig เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิง

มีการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาสไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันกระแสการดูแลรักษาสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในทุกเพศ อีกทั้งรองเท้ากีฬาก็มีการแบ่งออกเป็นรองเท้ากีฬาสำหรับผู้หญิงและรองเท้ากีฬาสำหรับผู้ชาย ดังนั้น ในการเลือกรองเท้ากีฬาจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและประเภทกีฬาของรองเท้าเหล่านั้นๆ จึงเป็นไปได้ว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส จำแนกตามอายุ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	341	4.34	0.624	0.021
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	66	4.53	0.588	

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส จำแนกตามอายุ (Independent Samples Test)

Independent Samples Test									
การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	0.007	0.932	-2.323	405.000	0.021	-0.193	0.083	-0.356	-0.030
Equal variances not assumed			-2.419	95.564	0.017	-0.193	0.080	-0.352	-0.035

จากตาราง 4.7 ค่า F Test มีค่า sig 0.932 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส ของช่วงอายุต้องใช้ค่าของบรรทัด Equal variances assumed

กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบว่า ช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาสที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ คือ ช่วงอายุไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ คือ ช่วงอายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส

จากการทดสอบด้วย Independent Sample T Test พบว่าค่า T Test ที่คำนวณมีค่า sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดง

ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส เนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีรสนิยม ความชอบ ในการซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกันได้ รวมถึงช่วงอายุยังสอดคล้องกับรายได้และความสามารถในการซื้อรองเท้าอีกด้วย โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ตามตาราง 4.6 พบว่า ช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่มากกว่าช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า คนอายุมากขึ้นก็จะให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ออกกำลังกายมากขึ้น แล้วการวิ่งในปัจจุบันก็เป็นที่นิยม อย่างเช่น การวิ่งมาราธอน อีกทั้งการที่มีอายุมากขึ้น โดยปกติแล้วจะย่อมมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย ทำให้มีทางเลือกในการซื้อรองเท้าที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ได้แก่ งานวิจัยของนัคมณ ภูทอง (2550) ที่พบว่า ความแตกต่างของอายุมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่างอายุ 31 - 40 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬามากกว่าช่วงอื่น

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	4.375	0.672	0.097	6.42	0.00
ปริญญาตรี	260	4.296	0.584	0.036		
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	99	4.556	0.658	0.066		

จากตาราง 4.8 ทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ค่าสถิติ F Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ตามตาราง 4.8 พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อีกทั้งเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน เนื่องจาก การศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จะมีกำลังในการซื้อมากกว่าระดับปริญญาตรี (เนื่องจากรายได้ที่ต่างกันตามระดับการศึกษา) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ได้แก่ งานวิจัยของศันสนีย์ บุญยง (2550) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูง เช่น ปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มในการซื้อรองเท้ากีฬามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา	63	4.333	0.622	0.078	1.118	0.347
ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	60	4.400	0.616	0.080		
พนักงานบริษัท	176	4.313	0.613	0.046		
ธุรกิจส่วนตัว	51	4.490	0.644	0.090		
อาชีพอิสระและอื่นๆ	57	4.439	0.627	0.083		

จากตาราง 4.9 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ค่าสถิติ F Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แม้ว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกัน จะมีแนวคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ ความต้องการ แรงจูงใจและค่านิยมในการซื้อที่แตกต่างกัน แต่แบรนด์อาดิดาสมีรองเท้าหลากหลายประเภท สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกอาชีพ ดังนั้น อาชีพจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง

รายได้ต่อเนื่อง	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
น้อยกว่า 10,000 บาท	44	4.227	0.642	0.097	3.108	0.015
10,000 - 20,000 บาท	152	4.283	0.569	0.046		
20,001 - 30,000 บาท	109	4.422	0.598	0.057		
30,001- 40,000 บาท	46	4.587	0.652	0.096		
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	56	4.429	0.710	0.095		

จากตาราง 4.10 ทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเนื่องกับระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ค่าสถิติ F Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ารายได้ต่อ

เดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากรองเท้ากีฬาอาดิดาสมีหลากหลายราคา หลากหลายแบบ ดังนั้นหากผู้บริโภคมีระดับรายได้ต่อเดือนมากขึ้น ส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการซื้อได้มากขึ้น โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ตามตาราง 4.12 พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือน ในช่วง 30,001- 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด



ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบความแตกต่างกันภายในกลุ่ม (LSD) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	
น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	-.056	.105	.598	-.26	.15
	20,001 - 30,000 บาท	-.195	.110	.077	-.41	.02
	30,001- 40,000 บาท	-.360 *	.130	.006	-.61	-.10
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	-.201	.124	.105	-.44	.04
10,000 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.056	.105	.598	-.15	.26
	20,001 - 30,000 บาท	-.139	.077	.072	-.29	.01
	30,001- 40,000 บาท	-.304 *	.103	.003	-.51	-.10
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	-.146	.096	.130	-.33	.04
20,001 - 30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.195	.110	.077	-.02	.41
	10,000 - 20,000 บาท	.139	.077	.072	-.01	.29
	30,001- 40,000 บาท	-.165	.108	.128	-.38	.05
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	-.007	.101	.948	-.21	.19
30,001- 40,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.360 *	.130	.006	.10	.61
	10,000 - 20,000 บาท	.304 *	.103	.003	.10	.51
	20,001 - 30,000 บาท	.165	.108	.128	-.05	.38
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	.158	.122	.196	-.08	.40

จากตาราง 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001- 40,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจ

ซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ราคาของรองเท้ากีฬาอาดิดาสมีราคาค่อนข้างสูง และรองเท้ากีฬาที่ไม่ใช่ปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต ดังนั้น หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส จะต้องมียาได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูงพอสมควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ได้แก่ งานวิจัยของนัคมณ ภูทอง (2550) ที่พบว่า ความแตกต่างของรายได้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ได้ข้อมูลในการออกแบบแบบสอบถาม และผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยทางการตลาดเบื้องต้นได้ 7 ปัจจัย (7Ps) ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัย และตัดหัวเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของปัจจัย และตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจจะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอย ซึ่งสามารถรวบรวมและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 34 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระเหล่านั้น ไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่ ซึ่ง KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของตัวแปรต่างๆ ที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หากค่า KMO มีค่าสูง (ค่าอยู่ระหว่าง 0.5-1) แสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าต่ำ (ค่าต่ำกว่า 0.5) แสดงว่าไม่สมควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ และสำหรับการทดสอบแบบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ

มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (ปฏิเสธ H_0) โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐานคือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.12

แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO)	0.907
Approx. Chi-Square	8898.102
Bartlett's Test of Sphericity df	561.000
Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.907 ซึ่งมีค่าสูง แสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั้นหมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.33 อีกทั้งตัววัดแต่ละตัวจะต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยโดยวิธี Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่าของ Initial Eigenvalues (Initial Eigenvalues หมายถึง ความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถ

อธิบายได้) ที่มากกว่า 1 โดยมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 34 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 8 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวน ได้เท่ากับ 70.618% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) โดยผู้วิจัยได้นำมาตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ พร้อมทั้งแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และการทำการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.13

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
กลุ่มที่ 1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ <ol style="list-style-type: none"> 1. ตราสินค้ามีชื่อเสียง 2. มีคุณภาพ มีความทนทาน 3. มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย 4. มีสีสันทน ลวดลายและรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม 5. วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี 6. มีความทันสมัย 7. มีน้ำหนักเบา 8. สวมใส่สบาย กระชับเท้า 9. มีการระบายอากาศได้ดี 10. มีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ 	กลุ่มที่ 1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ <ol style="list-style-type: none"> 1. มีคุณภาพ มีความทนทาน 2. มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย 3. มีสีสันทน ลวดลายและรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม 4. วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี 5. มีความทันสมัย 6. มีน้ำหนักเบา 7. สวมใส่สบาย กระชับเท้า 8. มีการระบายอากาศได้ดี

ตารางที่ 4.13

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>กลุ่มที่ 2 : ปัจจัยด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2. ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ 3. ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ 4. ราคาถูกกว่าตราอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน 	<p>กลุ่มที่ 2 : ปัจจัยด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2. ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ 3. ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ
<p>กลุ่มที่ 3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ 2. มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า 3. มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก 	<p>กลุ่มที่ 3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ 2. มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า 3. มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก
<p>กลุ่มที่ 4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม 2. มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก 3. มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข 4. มีการโฆษณาที่น่าสนใจ 5. มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ 6. มีบริการหลังการขายที่น่าพอใจ 7. มีการขายโดยผูกกับสโมสรกีฬาชื่อดัง 8. มี Presenter ที่น่าสนใจ 	<p>กลุ่มที่ 4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม 2. มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก 3. มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข 4. มีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ 5. ราคาถูกกว่าตราอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.13

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>กลุ่มที่ 5 : ปัจจัยด้านบุคคล</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี 2. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ 3. พนักงานชายมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี 	<p>กลุ่มที่ 5 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการโฆษณาที่น่าสนใจ 2. มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ 3. มีบริการหลังการขายที่น่าพอใจ 4. มีการขายโดยผูกกับสโมสรกีฬาชื่อดัง 5. มี Presenter ที่น่าสนใจ
<p>กลุ่มที่ 6 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม 2. มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือก 3. มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย 4. มีสถานที่จอดรถที่สะดวก 	<p>กลุ่มที่ 6 : ปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี 2. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ 3. พนักงานชายมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี 4. มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม 5. มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือก 6. มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย 7. มีสถานที่จอดรถที่สะดวก
<p>กลุ่มที่ 7 : ปัจจัยด้านกระบวนการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย 2. ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก 	<p>กลุ่มที่ 7 : ปัจจัยด้านกระบวนการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย 2. ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก
	<p>กลุ่มที่ 8 : ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตราสินค้ามีชื่อเสียง

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยใหม่จำนวน 8 ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 407 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลสรุปของการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.14

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาสและกลุ่มปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.534 ^a	0.285	0.271	0.530

a. Predictors: (Constant), Group8, Group7, Group2, Group5, Group3, Group6, Group1, Group4

จากตารางที่ 4.13 พบว่าตัวแปรอิสระมีค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.530 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุด คือ 0.285 หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 28.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 71.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาสและกลุ่มปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	44.741	8	5.593	19.878	.000 ^b
	Residual	111.977	398	.281		
	Total	156.717	406			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.14 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกปัจจัยไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ปัจจัย สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เป็น 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ปัจจัย สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.16

สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส และปัจจัยทั้ง 8 ตัว

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			VIF
(Constant)	1.169	0.290		4.031	0.000	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.026	0.009	0.160	2.764	0.006	1.876
ปัจจัยด้านราคา	0.020	0.020	0.062	1.037	0.301	1.968
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.013	0.017	-0.040	-0.787	0.432	1.473
ปัจจัยด้านการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า	0.004	0.011	0.026	0.381	0.703	2.565
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.012	0.010	0.071	1.303	0.193	1.661
ปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ	0.025	0.008	0.173	3.202	0.001	1.624
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.074	0.025	0.150	2.966	0.003	1.431

ตารางที่ 4.16

สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส และปัจจัยทั้ง 8 ตัว (ต่อ)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			VIF
ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.158	0.044	0.174	3.596	0.000	1.305

พบว่าค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เป็น 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ปัจจัย สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้

จากตารางที่ 4.15 พิจารณาจาก ค่า VIF เห็นได้ว่าทุกปัจจัยมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้ พบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) มีจำนวน 4 ปัจจัย และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามสูง ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$)

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งคำนึงถึงประโยชน์ทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่นคุณภาพของสินค้า รองเท้ากีฬาที่ซื้อต้องมีความทนทานมีอายุการใช้งานที่นาน ไม่เสื่อมสภาพได้ง่าย อีกทั้งการที่อาดิดาสมีรูปแบบรองเท้ากีฬาที่ส่วนใหญ่มีความทันสมัย มีสีสันลวดลายและรูปแบบที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือก ทำให้รูปลักษณ์ของสินค้ามีโอกาสตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะความชอบที่แตกต่างกันได้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญวัสดุที่ใช้ทำรองเท้ากีฬารองเท้ากีฬาอีกด้วย โดยวัสดุที่ใช้ต้องเป็นวัสดุที่มีคุณภาพ มีคุณลักษณะต่างๆ เช่นทำให้รองเท้ากีฬามีน้ำหนักเบา มีการระบายอากาศได้ดี ทำให้การเดินหรือวิ่งมีความสบายมากขึ้น อีกทั้งนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันกระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม นวัตกรรมดังกล่าวสามารถเพิ่มความปลอดภัยในการออกกำลังกายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของชฎาพร อรุณ (2557) ที่พบว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยการใช้วัสดุที่นุ่ม มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ตรงกับงานวิจัยของอชิพร หวังเสรีกุล (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่สวมใส่สบายกระชับเท้า คุณภาพของรองเท้า และความคงทนของรองเท้า เป็นอันดับแรก รองลงมาจะคำนึงถึงเรื่องรูปแบบของรองเท้า สี สัน คุณสมบัติการระบายอากาศ และการป้องกันการบาดเจ็บ รวมถึงงานวิจัยของรุ่งอรุณ ศรธนู (2553) ที่พบว่า ในเรื่องความหลากหลายของรูปแบบ ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยนิยม ความหลากหลายของสีสันลวดลาย และวัสดุที่ใช้ทำรองเท้า มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา และงานวิจัยของนัคมน ภูทอง (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของรองเท้ากีฬา และคุณภาพของรองเท้ากีฬา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมองว่ารองเท้ากีฬาอาดิดาสมีคุณภาพ ผู้บริโภคจึงไม่สนใจเรื่องความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพมากนัก อีกทั้งรองเท้ากีฬาเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องซื้อเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อน้อย รวมถึงการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในราคาที่เหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ หรือราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ เหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส จะสังเกตได้ว่า ราคาของรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) มีมาตรฐานใกล้เคียงกันกับยี่ห้อรองเท้ากีฬาอื่นๆ ที่อยู่ระดับเดียวกัน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเหล่านี้น้อย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.432 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางในการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาสได้หลากหลายและสะดวกมากขึ้น เช่น แพลนกีฬาในห้างสรรพสินค้า ร้านขายรองเท้า ร้านขายเครื่องแต่งกายทั่วไป ร้านขายอุปกรณ์กีฬา หรือแม้กระทั่งร้านค้าออนไลน์ ซึ่งตรา ยี่ห้ออื่นที่ใกล้เคียงกับอาดิดาสก็มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีลักษณะเดียวกัน อีกทั้งการคมนาคมที่สะดวกยิ่งขึ้น ทำให้การเดินทางไปยังร้านค้ามีความสะดวกสบาย ใช้เวลาไม่มาก ดังนั้น การมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า และมีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก เหล่านี้จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.703 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก และคำนึงเรื่องปัจจัยด้านราคาน้อย (จากสมมติฐานที่ 1 และ 2) ดังนั้นการมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส ส่วนการที่รองเท้าอาดิดาสมีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บอาจเป็นนวัตกรรมที่ไม่แตกต่างกับตรา ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจึงไม่เห็นถึงความแตกต่าง อีกทั้งการมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง และการรับประกันความ

พอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ถือเป็นบริการที่เป็นมาตรฐานที่ตราขายี่ห้ออื่นๆ ส่วนใหญ่ให้บริการในลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นบริการเหล่านี้จึงไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นมากนัก และปัจจุบันรองเท้ากีฬาอาดิดาสมีระดับราคาใกล้เคียงกับตราขายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอยู่แล้ว ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่สนใจในการเปรียบเทียบราคา สิ่งเหล่านี้จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก ผู้บริโภคมักให้ความสนใจในลักษณะตัวสินค้าและประโยชน์การใช้งานมากกว่า การมีโฆษณาที่น่าสนใจ การขายสินค้าโดยผูกกับสโมสรกีฬาชื่อดัง และการมี Presenter ที่น่าสนใจ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาสน้อย อีกทั้งการมีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอและมีบริการหลังการขายที่น่าพอใจเป็นบริการที่ขึ้นอยู่กับบริการของแต่ละร้านซึ่งมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น สำหรับร้านที่จำหน่ายรองเท้ากีฬาที่มีหลากหลายตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในเรื่องของการบริการระหว่างตราสินค้าอาดิดาสและตราสินค้าอื่นได้ชัดเจน ผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านด้านบุคคลและลักษณะกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากในด้านบุคคล พนักงานมีส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ แก่ผู้บริโภค พนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายหรือตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาที่หลากหลายได้ ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้บริโภค อีกทั้งการที่พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดีย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ส่งผลให้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนในด้านปัจจัยลักษณะกายภาพ เช่น มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็น

ระเบียนและง่ายต่อการเลือก มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อย และมีสถานที่จอดรถที่สะดวก ล้วนเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าในเบื้องต้น ดังนั้นสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ศุภฤกษ์ ทิมอัน (2550) และนนทพร จูติมานนท์ (2552) ที่พบว่า ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ความเอาใจใส่ในการบริการ และความเต็มใจในการให้ข้อมูลของสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้า ตรงกับงานวิจัยชานนท์ อ้นสมศรี (2556) ที่พบว่า การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและการให้คำแนะนำในเรื่องผลิตภัณฑ์จากพนักงาน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า รวมถึงงานวิจัยของ รุ่งอรุณ ศรธนู (2553) ที่พบว่า การจัดเรียงสินค้าให้มีความสะดวกในการหยิบลอง ความสวยงามในการตกแต่งร้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า และงานวิจัยของอธิพร หวังเสรีกุล (2554) ที่พบว่า ความสะอาดของร้าน ความน่าดึงดูดในการจัดร้าน การรู้จักร้านค้ำมานาน และการมีสถานที่จอดรถที่สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากรองเท้ากีฬาเป็นสินค้าที่มีระดับราคาที่หลากหลาย บางชนิดมีราคาค่อนข้างสูง และปัจจุบันมีบริการทางการเงินหลายช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการพกเงินสดที่น้อยลง ดังนั้น การที่ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ ชฎาพร อรชุน (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการบริการ โดยผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของทางเลือกในการชำระเงินที่เพิ่มขึ้น เช่น บัตรเครดิตและบัตรเดบิต อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในด้านบริการหลังการขายในระดับมาก อาทิ การบริการซ่อมฟรี หรือการมีพื้นรองเท้าและเชือกกรองเท้าสำรองให้ และงานวิจัยของชานนท์ อ้นสมศรี (2556) ที่พบว่า ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินเป็นสำคัญ เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้า

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าด้วย ดังนั้นการที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นมาใช้ งาน อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของนัคมณ ภูทอง (2550) ที่พบว่า ตราสินค้าของรองเท้ากีฬา เช่น ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ตรงกับงานวิจัยของ อธิพร หวังเสรีกุล (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อรองเท้ากีฬาจากชื่อเสียงของตราสินค้า รวมถึงงานวิจัยของรุ่งอรุณ ศรธนู (2553) ที่พบว่า ยี่ห้อหรือตราสินค้า มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า และงานวิจัยของสุรสิทธิ์ ปรากฏสุขขันธ์ (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของตรายี่ห้อสินค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส รวมถึงศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาส (Adidas) โดยศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย คือ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 – มีนาคม พ.ศ. 2559 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 479 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาส (Adidas) และ ไม่ได้ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ออกจำนวน 72 ชุด ดังนั้น จึงมีแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวม 407 ชุด จากการวิเคราะห์ผลวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 56.3% และเพศหญิง 43.7% โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี ไปจนถึงช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็น 78.6% ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษามีตั้งแต่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีไปจนถึงสูงกว่าปริญญาโท โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 63.9% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท คิดเป็น 43.2% และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็น 37.3%

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส

พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุปคือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็น 67% รองลงมาคือ แฟน คิดเป็น 13% และลำดับสามเป็นเพื่อน คิดเป็น 11% ส่วนช่องทางในการรับข้อมูลของรองเท้ากีฬาอาดิดาสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็น 50% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส ส่วนใหญ่ประมาณ 10 – 12 เดือนต่อคู่ คิดเป็น 37% ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส ต่อรองเท้า 1 คู่ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 2,001 – 2,500 บาท คิดเป็น 26.5% รองลงมาคือ 2,501 – 3,000 บาท คิดเป็น 23.3% และ 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็น 20.4% ส่วนร้านค้าที่นิยมซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้ออันดับแรก คือ แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น แผนก Supersports คิดเป็น 56.3% วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย คิดเป็น 55.8% ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาสส่วนใหญ่ คือ ความคงทน แข็งแรง คิดเป็น 68.3%

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้งหมด 34 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax พบว่า สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้จำนวน 8 กลุ่มปัจจัย และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 8 กลุ่มปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 28.5 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์

ของตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าด้วย ดังนั้น การที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้ามาใช้งาน อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นอันดับ 2 แสดงให้เห็นว่า การที่ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

5.1.3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นอันดับ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยอมคำนึงถึงประโยชน์ทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น คุณภาพของสินค้า รองเท้ากีฬาที่ซื้อต้องมีความทนทานมีอายุการใช้งานที่นาน ไม่เสื่อมสภาพได้ง่าย อีกทั้งการที่อาดิดาสมีรูปแบบรองเท้ากีฬาที่ส่วนใหญ่มีความทันสมัย มีสีสัน ลวดลายและรูปแบบที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือก ทำให้รูปลักษณ์ของสินค้ามีโอกาสตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะความชอบที่แตกต่างกันได้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสนใจวัสดุที่ใช้ทำรองเท้ากีฬาอีกด้วย โดยวัสดุที่ใช้ต้องเป็นวัสดุที่มีคุณภาพ มีคุณลักษณะต่างๆ เช่น ทำให้อากาศถ่ายเทได้ดี ทำให้การเดินหรือวิ่งมีความสบายมากขึ้น อีกทั้งนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เนื่องจากปัจจุบันกระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม นวัตกรรมดังกล่าวสามารถเพิ่มความปลอดภัยในการออกกำลังกายได้ดียิ่งขึ้น

5.1.3.4 ปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นอันดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่า พนักงานมีส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ แก่ผู้บริโภค พนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายหรือตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาที่หลากหลายได้ ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้บริโภค อีกทั้งการที่พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดีย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ส่งผลให้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนในด้านปัจจัยลักษณะกายภาพ เช่น มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือก มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อย และมีสถานที่จอดรถที่สะดวกล้วนเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าในเบื้องต้น

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี นอกจากนี้ ระดับ การศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และระดับรายได้ต่อเดือน ในช่วง 30,001- 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาการวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมไปถึงพฤติกรรม การซื้อ รองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถช่วยให้ ผู้ประกอบการนำข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด มาใช้ในการ วางแผนส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อให้เพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัย เป็นหัวข้อ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ ของตราสินค้าอาดิดาส (Adidas) เนื่องจากตราสินค้าเปรียบเสมือนสัญลักษณ์หรือตัวแทนของสินค้านั้นๆ ดังนั้น การที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้ามาใช้งาน อีกทั้งยังทำให้ ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าอีกด้วย

5.2.2 ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในการ ซื้อสินค้า เช่น ขั้นตอนการชำระเงิน ควรมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย และขั้นตอนการชำระที่ สะดวก รวดเร็ว

5.2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ทันสมัย สีสด ลวดลายและรูปแบบที่หลากหลาย อีกทั้งยังควรให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ทำรองเท้ากีฬา และลักษณะของรองเท้ากีฬา ที่มีน้ำหนักเบา มีการระบายอากาศได้ดี และมีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ

5.2.4 ปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการบริการของพนักงาน เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่สัมผัสลูกค้าโดยตรง จะต้องมีความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี และการบริการที่รวดเร็ว รวมถึงการให้ข้อมูลและคำแนะนำในตัวสินค้า นอกจากนี้ การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าควรทำควบคู่กับการสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับร้าน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือก มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อย และมีสถานที่จอดรถที่สะดวก

5.2.5 ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และมีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า และมีระดับรายได้ต่อเดือน ในช่วง 30,001- 40,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ควรออกกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แต่ข้อมูลที่รับอาจจะไม่ครบถ้วน เนื่องจากจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์หรือการสังเกตเพิ่มเติม นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวมีระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด คือประมาณ 1 เดือน (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559) จึงอาจทำให้คลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกลุ่มประชากรได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ ควร

ระมัดระวังในการนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ในการนำไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างมากยิ่งขึ้น โดยมีได้จำกัดผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น แต่เพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ได้มากขึ้น

5.4.2 นอกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรมีการศึกษาถึงแรงจูงใจและแรงกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ของผู้บริโภค

5.4.4 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้ออื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อหาความแตกต่าง และเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการประเมินความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้อีกด้วย

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก
ธุรกิจ.

วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

รุ่งอรุณ ธรธนู. (2553). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อรองเท้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตธุรกิจระหว่าง
ประเทศ คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
พรจันทร์ อินจันสุข. (2548). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).*
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
ชฎาพร อรชุน. (2557). *ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
ธีระศักดิ์ สุตโต. (2540). *ปัจจัยทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ.*
สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุนัย. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย*
อชิพร หวังเสรีกุล. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ใน
อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).*
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง,สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

- กาญจนา สมสินสวัสดิ์. (2549). การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาในแง่และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- คันสนีย์ บุญยง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ศุภฤกษ์ ทิมอัน. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์.
- นัคนน ภูทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคู่ในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Sportswear In Thailand*. (15 มกราคม 2559). สืบค้นจาก <http://www.euromonitor.com>.
- รุ่งอรุณ ศรธนู. (2553). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/567>.
- พรจันทร์ อินจันสุข. (2548). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://eprints.utcc.ac.th/3589/1/199798.pdf>.
- ชฎาพร อรชุน. (2557). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1315/1/Chadaporn_Orac.pdf.
- THEISAVENUE. (22 มกราคม 2559). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (*Marketing Mix '7Ps*). สืบค้นจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>.

MBAMarketing. (22 มกราคม 2559). *แนวคิด ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps*. สืบค้นจาก
<http://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html>.

Thairunning. (22 มกราคม 2559). *ประวัติรองเท้ากีฬาคู่แรก*. สืบค้นจาก
http://www.thairunning.com/firstshoe_histroy.htm.

นาร์ซี่ส์ซัส. (2554). *อาดี ดาสเลอร์ ชายผู้ให้กำเนิด อาดีดาส*. สืบค้นจาก
http://www.siamsport.co.th/Column/100726_089.html.

อ.พญ.กมลภา ศรีสวัสดิ์. (2553). *รองเท้ากีฬา ความเหมือนที่แตกต่าง*. สืบค้นจาก
<http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/articleDetail.asp?id=491>.

Books & Articles

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

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.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถามนั้นจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS)

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS)

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) ใหรือไม

ใช่

ไม่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่

- ใช่ ไม่ (จบแบบสอบถาม)

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) ของท่านมากที่สุด

- เพื่อน บุคคลในครอบครัว
 แฟน พนักงานขายในร้านค้า
 ตัดสินใจด้วยตนเอง อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ท่านได้รับข้อมูลของรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- พนักงานขายในร้านค้า นิตยสาร
 อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ เอกสารแจก
 วิทยู การบอกกล่าวจากผู้อื่น
 โทรทัศน์ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) บ่อยเพียงใด

- ต่ำกว่า 3 เดือนต่อคู่ 3 - 6 เดือน ต่อคู่
 7 - 9 เดือน ต่อคู่ 10 - 12 เดือน ต่อคู่
 2 ปี ต่อคู่ มากกว่า 2 ปี ต่อคู่

6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ รองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) 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

7. ท่านนิยมซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) จากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

- แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น แผนก Supersports
 ร้านขายรองเท้า (นอกห้างสรรพสินค้า)
 ร้านขายเครื่องแต่งกายทั่วไป (นอกห้างสรรพสินค้า)
 ร้านขายอุปกรณ์กีฬา (นอกห้างสรรพสินค้า)
 ร้านค้าออนไลน์
 ร้านเฉพาะแบรนด์อาดิดาส (ADIDAS)
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย | <input type="checkbox"/> เพื่อไปเที่ยว / เดินเล่น |
| <input type="checkbox"/> เพื่อไปเรียน / ไปทำงาน | <input type="checkbox"/> ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

9. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ความคงทน แข็งแรง | <input type="checkbox"/> สวมใส่กระชับ |
| <input type="checkbox"/> รูปแบบทันสมัย | <input type="checkbox"/> ความสวยงาม |
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม | <input type="checkbox"/> รายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด |
| <input type="checkbox"/> หาซื้อได้ง่าย | <input type="checkbox"/> รูปแบบไม่เหมือนใคร |
| <input type="checkbox"/> ชื่นชอบตราสินค้า | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS)

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ที่ท่านซื้อล่าสุด ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS)	ระดับความเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 ตราสินค้ามีชื่อเสียง						
1.2 มีคุณภาพ มีความทนทาน						
1.3 มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย						
1.4 มีสีสันทน ลวดลายและรูปลักษณ์ ภายนอกที่สวยงาม						
1.5 วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี						
1.6 มีความทันสมัย						
1.7 มีน้ำหนักเบา						
1.8 สวมใส่สบาย กระชับเท้า						
1.9 มีการระบายอากาศได้ดี						
1.10 มีนวัตกรรมการป้องกันการ บาดเจ็บ						
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ						
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ ซื้อ						
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ						
2.4 ราคาถูกกว่าตราอื่นที่มี ลักษณะใกล้เคียงกัน						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS)	ระดับความเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้						
3.2 มีความสะดวกในการเดินทางไป ซื้อสินค้า						
3.3 มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่ จำนวนมาก						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง สม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม						
4.2 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่ จำนวนมาก						
4.3 มีการรับประกันความพอใจและ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มี เงื่อนไข						
4.4 มีการโฆษณาที่น่าสนใจ						
4.5 มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่าง สม่ำเสมอ						
4.6 มีบริการหลังการขายที่น่าพอใจ						
4.7 มีการขายโดยผูกกับสโมสรกีฬา ชื่อดัง						
4.8 มี Presenter ที่น่าสนใจ						
5. ปัจจัยด้านด้านบุคคล						
5.1 พนักงานมีความรู้และแนะนำ สินค้าได้ดี						
5.2 พนักงานมีความรวดเร็วในการ ให้บริการ						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS)	ระดับความเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
5.3 พนักงานขายมีความสุภาพและ มนุษยสัมพันธ์ดี						
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
6.1 มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม						
6.2 มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็น ระเบียบและง่ายต่อการเลือก						
6.3 มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย						
6.4 มีสถานที่จอดรถที่สะดวก						
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ						
7.1 มีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย						
7.2 ขั้นตอนการชำระเงินมีความ สะดวก						

	ระดับการตัดสินใจ				
	5 ซื้อ แน่นอน	4 อาจจะซื้อ	3 ไม่แน่ใจ	2 อาจจะไม่ซื้อ	1 ไม่ซื้อ แน่นอน
8. ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่าน จะเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) หรือไม่					

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

18. เพศ

- ชาย หญิง

19. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

20. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท

21. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา รับราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
 แม่บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

22. 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

-- ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม --

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

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	11.511	33.856	33.856	11.511	33.856	33.856	4.665	13.721	13.721
2	3.321	9.768	43.625	3.321	9.768	43.625	4.377	12.873	26.594
3	2.282	6.712	50.337	2.282	6.712	50.337	4.113	12.098	38.692
4	2.032	5.978	56.314	2.032	5.978	56.314	2.574	7.571	46.262
5	1.554	4.571	60.885	1.554	4.571	60.885	2.414	7.099	53.361
6	1.187	3.491	64.376	1.187	3.491	64.376	2.409	7.084	60.446
7	1.105	3.251	67.627	1.105	3.251	67.627	1.932	5.682	66.127
8	1.017	2.991	70.618	1.017	2.991	70.618	1.527	4.490	70.618
9	.900	2.646	73.264						
10	.762	2.243	75.507						
11	.716	2.105	77.612						
12	.625	1.839	79.450						
13	.596	1.753	81.203						
14	.556	1.634	82.837						
15	.496	1.459	84.296						
16	.479	1.408	85.704						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (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 %
17	.451	1.327	87.031						
18	.410	1.206	88.237						
19	.404	1.187	89.424						
20	.373	1.098	90.522						
21	.337	.993	91.515						
22	.327	.961	92.476						
23	.309	.908	93.384						
24	.292	.860	94.244						
25	.266	.781	95.025						
26	.242	.712	95.737						
27	.229	.673	96.410						
28	.209	.615	97.025						
29	.202	.593	97.617						
30	.194	.571	98.189						
31	.180	.530	98.718						
32	.173	.508	99.226						
33	.156	.458	99.684						
34	.107	.316	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย	.839							
มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบและ ง่ายต่อการเลือก	.813							
พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	.755							
พนักงานชายมีความสุภาพและมนุษย สัมพันธ์ดี	.735							
มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	.718							
พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี	.715		.380					
มีสถานที่จอดรถที่สะดวก	.618		.360					
สวมใส่สบายกระชับเท้า		.783						
มีน้ำหนักเบา		.747						
วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี		.733						
มีการระบายอากาศได้ดี		.671	.439					
มีคุณภาพ มีความทนทาน		.622						
มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย		.592						
มีความทันสมัย		.539						
มีสีสันทน ลวดลาย		.497			.350			.367
มีการรับประกันความพอใจและสามารถ เปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข			.776					
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ			.728					
มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวน มาก			.694					

ตารางที่ ข.2

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
มีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ		.474	.550					
ราคาถูกกว่าตราห้อยอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน			.540		.448			
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้				.818				
มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก				.813				
มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า				.809				
ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ					.782			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					.700			
ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ			.513		.589			
มีการขายโดยผูกกับสโมสรกีฬาชื่อดัง						.838		
มี Presenter ที่น่าสนใจ						.728		
มีบริการหลังการขายที่น่าพอใจ			.388			.563		
มีการโฆษณาที่น่าสนใจ			.508			.519		
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	.348		.448			.474		
ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก							.863	
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย							.854	
ตราสินค้ามีชื่อเสียง								.651

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววรรณภรณ์ สيناเจริญ
วันเดือนปีเกิด	23 ตุลาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553 : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) เกียรตินิยมอันดับ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
ตำแหน่งงาน	Relation Manager บริษัท พอสสิเบิลเวลท์ แอดไวเซอร์ รี เซอร์วิส จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2558 – ปัจจุบัน : Relation Manager บริษัท พอสสิ เบิลเวลท์ แอดไวเซอร์ รี เซอร์วิส จำกัด ปี 2557 – 2558 : Senior Consultant บริษัท ทีจีเอส เอนไลท์เทน บิซิเนส คอนซัลท์ จำกัด ปี 2553 – 2557 : ผู้สอบทานสินทรัพย์เสี่ยง (RAR) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)