สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' DECISION TO PURCHASE RUNNING SHOES IN BANGKOK

T145010

ศิริภรณ์ ว่องประเสริฐ

SIRIPORN WONGPRASOET

ศ4679
2559
สรชหมู่ 145010
เลขทะเบียน
รับเดือน.ปี 9 ส.ค. 2560
.b 18825554
.i

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' DECISION TO PURCHASE RUNNING SHOES IN BANGKOK

SIRIPORN WONGPRASOET

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CORYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' DECISION TO PURCHASE RUNNING SHOES IN BANGKOK

นักศึกษา นางสาวศิริภรณ์ ว่องประเสริฐ

รหัสประจำตัว 58611060

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือนปี ที่สอบ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 16.30 – 18.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

วันที่ 29 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวศิริภรณ์ ว่องประเสริฐ
รหัสประจำตัว	58611060
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการออกกำลังกายกำลังกันมากยิ่งขึ้นโดยกีฬาที่ได้รับการคาดการณ์ว่าจะได้รับความนิยมสูงที่สุด คือ การวิ่ง เนื่องจากเป็นกีฬาที่มีกระแสความนิยมมาจากการที่ผู้ผลิตสินค้าและบริษัทต่าง ๆ จัดกิจกรรม เดินวิ่งการกุศลอยู่เป็นประจำ อีกทั้งการวิ่งไม่ได้เป็นแค่กีฬาที่ใช้อุปกรณ์เพียงรองเท้าอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นกีฬาที่สามารถออกกำลังกายในพื้นที่ที่จำกัดได้อีกด้วย ส่วนปัจจัยเบื้องต้นที่ทำให้ตลาดรองเท้าวิ่งเติบโตขึ้นมากเกิดมาจากประชาชนให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและออกกำลังกายมากขึ้น รวมไปถึงเรื่องของความสวยงามหรือแฟชั่นในการแต่งกายที่ปัจจุบันรองเท้าวิ่งกับรองเท้าผ้าใบมีความใกล้เคียงกันมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติไคสแควร์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 23 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้จำนวนครั้งที่ซื้อภายในระยะเวลา 1 ปีเป็นตัววัด เฉลี่ยแล้วจะซื้อที่ 1-2 ครั้งต่อปี ในด้านผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งพบว่า ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในเกณฑ์มากที่สุด ส่วนอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในเกณฑ์มาก โดยเรียงลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญในเกณฑ์มากที่สุดในหัวข้อรองเท้าวิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นรองเท้าที่สวมใส่สบาย ด้านราคามีระดับความสำคัญในเกณฑ์มากที่สุดในหัวข้อราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพรองเท้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญในเกณฑ์มากในหัวข้อสถานที่จัดจำหน่ายรองเท้าวิ่งมีจำนวนมากหาได้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญในเกณฑ์มากในหัวข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรองเท้าวิ่งหลากหลาย เช่น การให้ส่วนลด แจกของแถม เป็นต้น

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง โดย ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง ส่วนเพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง ผลการศึกษาพบว่า R^2 เท่ากับ 0.015 แสดงว่า สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง ได้ร้อยละ 1.5 และอีกร้อยละ 98.5 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ผลิตควรพัฒนารองเท้าวิ่งให้มีความสบายในการสวมใส่มากยิ่งขึ้น ควรมีความกระชับเวลาส่วมใส่และมีความนุ่มเพื่อความสบายของเท้า โดยราคาไม่ควรกำหนดราคาสูงเกินไปถึงแม้ว่ารองเท้าวิ่งจะมีคุณภาพดีก็ตาม และสถานที่จัดจำหน่ายควรมีให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค สามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก รวมไปถึงควรมีจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยมีการลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างเร็วขึ้น โฆษณารองเท้าวิ่งผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Influencing Customers' Decision To Purchase Running Shoes In Bangkok
Student	Miss. Siriporn Wongprasoet
Student ID.	58611060
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

At present, most people increasingly realize the importance of health care and also working out, particularly running, it has been predicted to be the most popular sport, because it is on trend by the activities of product manufacturers and companies, such as walk or run for charity, and running is not only a sport that has one equipment as shoes but also it can do in a limited space. The basic factors that affect the markets of running shoes grow are the increased realization of the importance of health care and working out. Apart from that, designs or fashion of running shoes are very similar to sneakers, so the researcher is interested in factors that have an effect on consumer's running shoes buying decision in Bangkok. Research has collected data from questionnaire by a sample of 400 people. Data will be analyzed by percentage, mean, Chi-Square and Multiple Regression.

The findings were: the most consumers are females, aging between 15 and 23 years old, holding bachelor degree, working for private companies and also earning average monthly income between Baht 10,001 and 20,000. Besides, the buying decision by using the number of times of purchasing within a period of 1 year as a measure to buy the average 1-2 times per year. The results of the mixed marketing factors that have an effect on consumer's running shoes buying decision found that, consumers see overall of products as important in the most criteria and the other three topics as price, place and promotion, consumers see those as important in many criteria ; sort by average numbers in descending order. In consideration of that each topic, the product is the most important criteria for the topic of running shoes are comfortable to wear, the price is the most important criteria for the topic of the price of running shoes is reasonable when compared with the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

quality of shoes, the Channel is the most important criteria for the topic of Channel places where there are a lot of places and easy to approach, and the promotion is the most important criteria for the topic of the various event for promoting running shoes such as, a discount, giveaway.

A relation between demographic characteristics and consumer's running shoes buying decision, the results found that occupation, monthly income and age were associated with consumer's running shoes buying decision. In the other hand, gender and educational level were not associated with consumer's running shoes buying decision.

A relation between the mixed marketing and consumer's running shoes buying decision, the results found the R^2 of 0.015 which can explain the variation of consumer's running shoes buying decision were 1.5 percent and the percentage of 98.5 was influenced by other factors that were not brought for studying in this research.

This research suggested that producers should develop running shoes in order to make it more comfortable to wear; it should be fit and smooth for foot. The cost should not be priced too high even there is a good quality, distributors or market should be provided enough for any demand and also should be easy to approach conveniently. Moreover, there should be activities for promoting by discount or giveaway for motivating consumers to make a decision to buy quickly, for example, advertising through any media in order to help manufacturers to approach targets easily.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทรที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำสั่งสอนและแนะนำแนวทางต่าง ๆ ในการดำเนินการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งแก้ไข ปรับปรุงปัญหาหรือข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา รวมไปถึงการให้คำปรึกษาในด้านการวางแผนจัดสรรเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ผู้ศึกษาได้ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ ช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบ และให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะการบริหารและจัดการทุก ๆ ส่วนงานที่สละเวลาในการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานต่าง ๆ เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การส่งเสริมผลักดัน และเป็นกำลังใจที่สำคัญในการสนับสนุนการศึกษาจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงเป็นด้วยดี

ศิริภรณ์ ว่องประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....I

ABSTRACT.....III

กิตติกรรมประกาศ.....V

สารบัญ.....VI

สารบัญตาราง.....VIII

สารบัญภาพ.....IX

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....3

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....3

1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....4

1.5 กรอบแนวความคิด.....4

1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....4

1.7 นิยามศัพท์.....5

บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์.....7

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....9

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....11

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง.....16

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....26

บทที่ 3 วิธีการศึกษา

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....29

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....29

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....31

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....32
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....33

บทที่ 4 ผลการศึกษา
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....36
4.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....39
4.3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....45
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....46
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....46

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ
5.1 สรุป.....50
5.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้.....51
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....52

บรรณานุกรม.....54

ภาคผนวก.....58

ประวัติผู้เขียน.....63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

3.1 รายชื่อสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำการเก็บแบบสอบถาม.....33

4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....37

4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....37

4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....37

4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....38

4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....39

4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....40

4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....41

4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....42

4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....43

4.10 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง.....44

4.11 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง.....44

4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง.....45

4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง.....45

4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง.....46

4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง.....46

4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง.....46

4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....47

4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 TOP 5 ผู้ผลิตรองเท้าวิ่งชั้นนำที่จัดจำหน่ายในไทย.....2
1.2 กรอบแนวความคิด.....5
2.1 ส่วนต่าง ๆ ของรองเท้าวิ่ง.....18
2.2 ส่วนประกอบของรองเท้าวิ่งที่เรียกว่า “Shank”.....18
2.3 สัญลักษณ์แบนรด์ Nike.....19
2.4 รองเท้าวิ่งของ Nike รุ่น Air Max 2016.....19
2.5 สัญลักษณ์แบนรด์ Adidas.....20
2.6 รองเท้าวิ่งของ Adidas รุ่น PureBOOST ZG.....21
2.7 สัญลักษณ์แบนรด์ Reebok.....21
2.8 รองเท้าวิ่งของ Reebok รุ่น ZPUMP.....22
2.9 สัญลักษณ์แบนรด์ Mizuno.....23
2.10 รองเท้าวิ่งของ Mizunoรุ่น Wave Prophecy4.....23
2.11 สัญลักษณ์แบนรด์ Asics.....24
2.12 รองเท้าวิ่งของ Asicsรุ่น Gel-Lyte III และ Gel-Lyte V.....24
2.13 รองเท้าวิ่งของ Asicsรุ่น Gel-Lyte III และ Gel-Lyte V.....25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการออกกำลังกายกำลังกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งเห็นได้จากในปีพ.ศ. 2558 ตลาดของอุปกรณ์กีฬามีมูลค่ามากถึง 22,000 ล้านบาท แบ่งเป็นรองเท้ากีฬาถึงร้อยละ 60 และอุปกรณ์กีฬาชนิดอื่น ๆ อีกร้อยละ40 (Marketeer. 2558) ซึ่งตลอดระยะเวลา 10 ปี ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549–2558 ตลาดรองเท้ากีฬามีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ10 มาโดยตลอด (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2559) .

หากพิจารณาถึงสัดส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคจะแบ่งเป็นตลาดกรุงเทพร้อยละ 50 ตลาดต่างจังหวัดอีกร้อยละ 50 โดยในปีที่ผ่านมาช่วงครึ่งแรกของปีพ.ศ. 2557 ตลาดอุปกรณ์กีฬาได้มีภาวะชะลอตัวจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำส่งผลให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลงตามไปด้วย ต่างจากในครึ่งหลังของปีพ.ศ. 2557 ที่ตลาดอุปกรณ์กีฬามีอัตราส่วนการเติบโตสูงขึ้นเป็นอย่างมากสวนทางกับยอดขายในครึ่งแรกของปีพ.ศ. 2557 โดยสาเหตุส่วนหนึ่งของการที่ตลาดอุปกรณ์กีฬาในไทยเติบโตสูงขึ้นเป็นอย่างมาก เกิดมาจากความนิยมในด้านการจัดกิจกรรมการวิ่ง การปั่นจักรยาน ฟุตบอล และการออกกำลังกายที่มีชื่อเรียกว่า T25 เป็นสิ่งกระตุ้นให้คนที่รักสุขภาพหรืออยากมีรูปร่างที่ดี ทำให้ผู้บริโภคนิยมออกกำลังกายกันมากขึ้น โดยปีพ.ศ. 2558 มีการคาดการณ์ว่า ตลาดอุปกรณ์กีฬาจะมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 เช่นเดียวกับในปีที่ผ่านมา ซึ่งการเติบโตนี้ส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคยังคงเห็นความสำคัญของการรักษาสุขภาพและการออกกำลังกาย (CRC SPORTS. 2558) โดยกีฬาที่ได้รับการคาดการณ์ว่าจะได้รับความนิยมสูงที่สุด คือ การวิ่ง เนื่องจากเป็นกีฬาที่มีกระแสความนิยมมาจากการที่ผู้ผลิตสินค้าและบริษัทต่าง ๆ จัดกิจกรรม เดิน วิ่งการกุศลอยู่เป็นประจำ อีกทั้งการวิ่งเป็นกีฬาที่ใช้อุปกรณ์เพียงรองเท้าอย่างเดียวเท่านั้น และยังเป็นกีฬาที่สามารถออกกำลังกายในพื้นที่ที่จำกัดได้อีกด้วย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2559) ดังนั้นจากแนวโน้มดังกล่าว จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์รองเท้าวิ่งเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมในหมวดหมู่ของสินค้าประเภทรองเท้า โดยในปีพ.ศ. 2557 มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 2,400 ล้านบาทและต่อมาในปีพ.ศ. 2558 มีมูลค่าตลาดรวมที่สูงเพิ่มขึ้นโดยมีมูลค่ารวมประมาณ 2,800 – 3,000 ล้านบาท ถ้าพิจารณาที่ยอดการเจริญเติบโตของตลาดรวมตั้งแต่ปีพ.ศ. 2557 - 2558 มีอัตราการเติบโตถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 30 ซึ่งในสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวถือว่าตลาดอุตสาหกรรมรองวิ่งเท้ามีความน่าสนใจ (MGR Online. 2558)

ในส่วนปัจจัยเบื้องต้นที่ทำให้ตลาดรองเท้าวิ่งเติบโตขึ้นมากเกิดมาจาก 4 สาเหตุ ได้แก่ ประเด็นแรกมาจากประชาชนให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและออกกำลังกายมากขึ้น รวมไปถึงความนิยมในการเข้าฟิตเนสเพิ่มมากขึ้น สาเหตุต่อมาคือ การจัดกิจกรรมการออกกำลังกายที่เกี่ยวข้องการรักษาสุขภาพต่าง ๆ เช่น การวิ่ง การปั่นจักรยาน เป็นต้น โดยปัจจัยที่สาม คือ ทางด้านไอทีกล่าวคือ ในปัจจุบันมีอุปกรณ์เทคโนโลยีสำหรับใช้เพื่อการออกกำลังกายโดยเฉพาะ เช่น นาฬิกาข้อมือที่มีการเชื่อมต่อไร้สายกับสมาร์ทโฟน เพื่อใช้งานคู่กับแอพพลิเคชั่นการออกกำลังกายในสมาร์ทโฟน ส่วนแอพพลิเคชั่นเองก็ถูกออกแบบมาเพื่อให้รองรับต่อความต้องการในการวิ่งมากยิ่งขึ้น ซึ่งอุปกรณ์และแอพพลิเคชั่นในปัจจุบันนี้เองเป็นตัวผลักดันให้คนรุ่นใหม่ที่ชอบความทันสมัยและรักสุขภาพให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายมากขึ้น และปัจจัยสุดท้ายเป็นเรื่องของความสวยงามหรือแฟชั่นในการแต่งกายที่ปัจจุบันรองเท้าวิ่งกับรองเท้าผ้าใบมีความใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อรองเท้าวิ่งมากขึ้น เพื่อประโยชน์ด้านการใช้สอยที่หลากหลายกว่าเดิม (Marketeer. 2558)

ภาพที่ 1.1 TOP 5 ผู้ผลิตรองเท้าวิ่งชั้นนำที่จัดจำหน่ายในไทย

ที่มา : Marketeer. 2558

ในด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรรมของผู้ผลิตรองเท้าวิ่งแน่นอนว่าอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ผลิตนำชั้นในตลาดของไทยมีการรุกตลาดมากขึ้น จากภาพที่ 1.1 แสดงถึงผู้ผลิตรองเท้าวิ่งชั้นนำทั้ง 5 ตราสินค้าที่จัดจำหน่ายในประเทศไทยซึ่งได้แก่ Nike Adidas Reebok Mizuno และ Asics ที่เริ่มตั้งแต่การปรับกลยุทธ์ เช่น การลดราคาสินค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้จากมีการเปิดร้านจัดจำหน่ายในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายและกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังรวมไปถึงด้านการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่อยู่เสมอเป็นประจำ (MGR Online. 2558) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การแข่งขันการระหว่างผู้ผลิตชั้นนำในตลาดของไทยมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็เป็นไปตามแนวโน้มของความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง

ซึ่งจากแนวโน้มที่มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมรองเท้าวิ่งจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และความต้องการของตลาดที่มีเพิ่มมากขึ้นนั้น โดย CRC SPORTS (2558) พบว่าการแข่งขันจะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษาวิจัยเห็นถึงประโยชน์ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งในผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการค้านรองเท้าวิ่งในการนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ปรับรูปแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคนำไปสู่ยอดขายหรือรายได้ที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงผู้ประกอบการที่นำเข้าสินค้าประเภทนี้ก็สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการนำเข้าสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากร และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากร และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปช่วยในด้านการพัฒนากลยุทธ์ที่ตรงต่อความต้องการผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 – 59 ปี เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวส่วนมากจะมีความสนใจในการออกกำลังกาย และทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558) และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

1.5 กรอบแนวความคิด

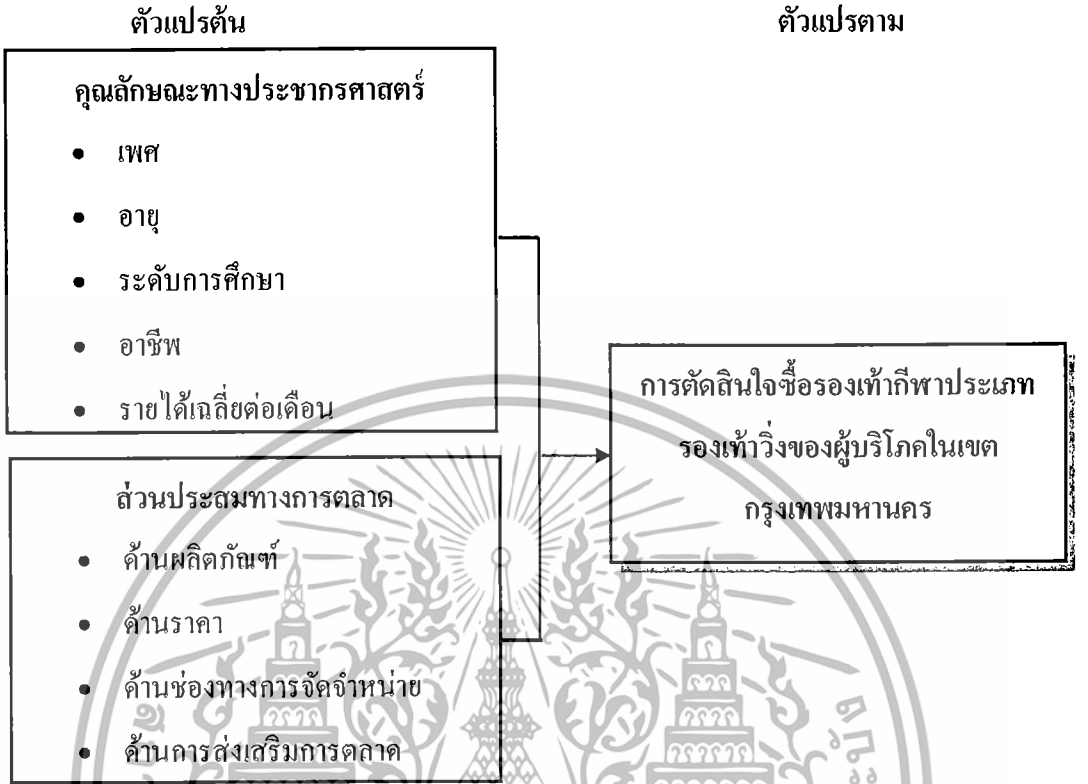
การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิด (ภาพที่ 1.2)

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิด

1.7 นิยามศัพท์

รองกีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง หมายถึง ของใช้ที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น และนำมาใช้กับเท้าซึ่งรองเท้าวิ่งนอกจากจะป้องกันการบาดเจ็บของเท้าที่เกิดจากการเดินหรือวิ่งแล้ว ยังทำมาเพื่อรองรับบุคคลที่ชอบทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งโดยเฉพาะ และในปัจจุบันรองเท้าวิ่งถูกออกแบบมาให้มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงาม ผู้บริโภคสามารถสวมใส่เพื่อตามแฟชั่นสมัยใหม่ได้โดยในที่นี้หมายถึง รองเท้าวิ่งทุกประเภท สำหรับกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย และทุกตราสินค้า

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลนั้นผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจ ผู้บริโภคอาจจะเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล ครัวเรือน และอาจหมายถึงรัฐบาลก็ได้ และการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องไม่ใช่เป็นการนำไปผลิตหรือขายต่อ โดยในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 59 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีการใช้บริการฟิตเนสสูงที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 17 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558)

ส่วนแบ่งทางการตลาด หมายถึง การจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่ม โดยมีการจัดกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกันในด้านความต้องการสินค้าให้เป็นตลาดกลุ่มเดียวกันโดยในที่นี้หมายถึง ส่วนแบ่งทางการตลาดของรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งเท่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของกระบวนการตัดสินใจ โดยเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยในที่นี้หมายถึง พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกสรรและสรรหาสินค้าที่ต้องการ โดยอาศัยความคิดส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจซื้อรองกีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง โดยวัดการตัดสินใจซื้อจากจำนวนครั้งที่ซื้อรองเท้าวิ่งภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดสำหรับกำหนดตัวแปรและสมมติฐานการศึกษา ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาและสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Gender) ความแตกต่างทางเพศส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน จากการศึกษาทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ทัศนคติและการตัดสินใจ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทของหญิงชายไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวเป็นแม่บ้านแม่เรือน และมักถูกชักจูงได้ง่ายมากกว่าผู้ชายที่มีความเป็นผู้นำ กล้าได้กล้าเสีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันด้านความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน มองโลกในแง่ดีกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมีความอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ชีวิต ผ่านปัญหาต่างๆตลอดจนที่มีการผูกผันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

3. การศึกษา (Education) หมายถึง คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมมีความคิดเห็น อุดมการณ์ ทัศนคติและความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่ได้การศึกษาในระดับสูงหรือมีความรู้จะได้เปรียบในเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ดีกว่า เนื่องจากมีความรู้เพื่อในใช้การคิดวิเคราะห์ พิจารณามากกว่า โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาในระดับสูงจะได้รับอัตราค่าจ้างที่สูงตามระดับของการศึกษานั้น

4. สถานภาพ (Status) หมายถึง อาชีพและสถานภาพทางสังคมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เนื่องจากแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ คำนิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

5. รายได้ต่อเดือน (Salary) หมายถึง รายได้ประจำเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ซึ่งประกอบด้วยค่าจ้างและเงินเดือน กำไรสุทธิจากการประกอบธุรกิจรายได้จากทรัพย์สินเป็นต้น ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการรับส่งสาร รายได้ต่อเดือนมากสามารถรับข่าวสารได้เร็วกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

6. สถานที่ซื้อ (Location) หมายถึง ตำแหน่งสถานที่ตั้งที่ใช้เป็นแหล่งขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมถึงการกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเป็นการรวมสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน โดยมีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่เพื่อง่ายต่อการเลือกซื้อ การเลือกทำเลที่เหมาะสมของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจเป็นสำคัญ

โดยสรุปแนวคิดด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปหรือก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีความต่างกันไปด้วย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของประชากร และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Engle, Blackwe และ Miniard (1995) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่แต่บุคคลแสดงออกเพื่อการค้นหา เลือกซื้อ ใช้หรือการจัดการกับรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยการเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who's in the target market ?) เป็นการพิจารณาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายขององค์กร โดยใช้หลักการแบ่งส่วนตลาดจะแบ่งตามลักษณะของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จัดเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลักการของเหตุผล

2) การจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนบุคคล หรือดุลยพินิจส่วนบุคคล

3) การจูงใจด้านอุปถัมภ์ร้านค้า หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ โดยเจาะจงเพียงแค่ร้านใดร้านหนึ่งแบบเฉพาะเจาะจงเป็นประจำ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying ?) เป็นการศึกษาบทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคจะแสดงบทบาทที่แตกต่าง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นการศึกษาถึงโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนต่างต้องการซื้อสินค้าและบริการในสถานที่ต่างกัน ช่วงเวลาต่างกัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการศึกษาถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจแต่ละครั้งจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา
2) การค้นหาข้อมูล
3) การประเมินทางเลือก
4) ตัดสินใจซื้อ
5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ในที่นี้พฤติกรรมที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) โดยศึกษาจากตัวแปรการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ใช้วัดการตัดสินใจซื้อในงานวิจัยนี้ ได้แก่ จำนวนครั้งในการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ผลิตรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งสามารถควบคุมได้ เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel Walker and Stanton.2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีทั้งสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentition) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯล

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการที่ผู้ผลิตต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นสากล

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแปลกใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นด้วย

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ดังนั้น ผู้ผลิตรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งควรพิจารณาว่ารองเท้าวิ่งของบริษัทตนเองมีความแตกต่างจากคู่แข่งขันอย่างไร เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ลวดลายที่ใช้เพื่อตกแต่งรองเท้าวิ่ง เป็นต้น นอกเหนือจากนั้นยังควรพิจารณาด้านคุณสมบัติพื้นฐานของรองเท้าวิ่ง เช่น รองเท้าวิ่งสามารถใช้สวมใส่ในการออกกำลังกายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel Walker and Stanton, 2001) โดยราคาเกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

โดย Kotler (1997 : 611-630) กล่าวว่า การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่น ๆ

ดังนั้น ผู้ผลิตรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งต้องพิจารณาว่าการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ สามารถที่จะสร้างมูลค่าได้เท่าใดในสายตาของผู้บริโภค จากนั้นวัดเป็นมูลค่าในรูปของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย อีกทั้งต้องพิจารณาในด้านต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและคู่แข่งขันด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel Walker and Stanton. 2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Amstrong. 2000) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

1) การขนส่ง (Transportation)

2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ผู้ผลิตรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกมีสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel Walker and Stanton.2001)หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch. 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch. 2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler and Amstrong. 2000) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch. 2001) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel Walker and Stanton. 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตรา สินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจาย เสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel Walker and Stanton. 2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อกและการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกใช้วิธีในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น รองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งสามารถสื่อสารโฆษณาทั้งทางอินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้าได้อีกด้วย

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง

การดูแลรักษาสุขภาพในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก และแนวโน้มการเติบโตที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นเหตุให้ประชาชนส่วนมากใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นจนการออกกำลังกายได้กลายเป็นรูปแบบหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาในโรงพยาบาลมีมูลค่าสูง ดังนั้นการใส่ใจสุขภาพในเชิงป้องกันจึงมีเพิ่มมากขึ้น และมีมากกว่าการรักษาในโรงพยาบาล ส่งผลทำให้ประชาชนมองเห็นถึงความสำคัญของสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น (Women of colorunited. 2557) โดยการออกกำลังกายที่ได้รับการณ์ว่าจะได้รับความนิยมสูงสุด คือ การวิ่ง สาเหตุมากจากเป็นการออกกำลังกายที่ผู้ผลิตสินค้า และบริษัทต่าง ๆ นิยมจัดกิจกรรม เดิน วิ่งการกุศลอยู่เป็นประจำ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2558) ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการออกกำลังกายประเภทวิ่ง ได้แก่ รองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งเพียงนั้น

โดยส่วนมากรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งที่จัดจำหน่ายทั่วไป มักมีหลากหลายประเภทและมีส่วนประกอบมากมายหลายส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 ประเภทของรองเท้าวิ่ง แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (กิตินันท์ สนจุ้ย. 2553) ได้แก่

1) Motion-control Shoe คือ แบบที่ต้องการควบคุมการเคลื่อนไหวของเท้าหรือข้อต่อเท้าเพื่อป้องกันการเกิดขึ้นของแรงและการบิดส่วนเกิน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับข้อเท้าเหมาะสำหรับบุคคลที่มีฝ่าเท้าแบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2) Stability Shoes คือ แบบที่มีความมั่งคง เหมาะสำหรับบุคคลที่มีเท้าแบบปกติ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีการควบคุมทิศทางการเคลื่อนที่ของข้อต่อมาก ณ ขณะวิ่ง

3) Cushioned Shoes คือ แบบที่สามารถรองรับแรง (นิ่มนวล) เหมาะสำหรับเท้าของบุคคลที่มีการยืดหยุ่นน้อย กล่าวคือขณะวิ่งขอบเท้าด้านนอกสัมผัสพื้นมาก

4) Lightweight Shoes คือ แบบเบา เหมาะสำหรับบุคคลที่แข็งแรง ไม่จำเป็นต้องรับแรงมาก แต่จะเน้นที่ความเบาเพื่อให้สามารถใช้พลังงานในการวิ่งน้อยลง

2.4.2 ส่วนประกอบของรองเท้าวิ่ง โดยทั่วไปประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (สัญญา คานชัย. 2557)

1) Lace	คือ	ส่วนที่เป็นเชือกของรองเท้าวิ่ง
2) Eyelet	คือ	ส่วนที่เป็นรูสำหรับร้อยเชือกของรองเท้าวิ่ง
3) Tongue	คือ	ส่วนที่เป็นลิ้นของรองเท้าวิ่ง
4) Collar	คือ	บริเวณขอบด้านบนของรองเท้าวิ่ง
5) Heel Counter (Heel Cup)	คือ	ส่วนที่เป็นที่หุ้มบริเวณส้นเท้า
6) Vamp/Upper	คือ	บริเวณพื้นที่ด้านบนของรองเท้าวิ่ง
7) Toe box	คือ	บริเวณที่อยู่ใต้พื้นที่ด้านบนของรองเท้าวิ่ง เป็นส่วนช่องว่างช่วงหัวรองเท้าวิ่งเป็นตำแหน่งสำหรับนิ้วเท้า
8) Midsole	คือ	บริเวณพื้นที่ส่วนกลางทำหน้าที่เปรียบเสมือนเครื่องกันกระแทก สำหรับรองรับแรงต่าง ๆ ที่เกิดจากการออกกำลังกาย ซึ่งในปัจจุบันมีหลากหลายแบบแล้วแต่ผู้ผลิตแต่ละราย
9) Outsole	คือ	บริเวณพื้นที่ส่วนล่างสุดส่วนใหญ่เป็นยางหรือวัสดุที่ทนทาน เนื่องจากเป็นส่วนที่สัมผัสพื้นขณะออกกำลังกาย
10) Sock Liner	คือ	แผ่นรองพื้นรองเท้าวิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

145010

ภาพที่ 2.1 ส่วนต่างๆ ของรองเท้าวิ่ง

ที่มา : สัญญา คานชัย. 2557

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบทั้งหมดของรองเท้าวิ่ง รายละเอียดของแต่ส่วนเป็นดังที่กล่าวมาข้างต้นนอกเหนือจากที่กล่าวมารองเท้าวิ่งบางรุ่นจะมีส่วนประกอบเพิ่มเติม ที่เรียกกันว่า "Shank" มีลักษณะเป็นแผ่นพลาสติกถูกติดอยู่บริเวณ Midsole เป็นส่วนที่เชื่อมระหว่างส้นเท้ากับกลางเท้า เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นคงขณะวิ่งหรือเดิน (ภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2.2 ส่วนประกอบของรองเท้าวิ่งที่เรียกว่า "Shank"

ที่มา : สัญญา คานชัย. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากกล่าวถึงผู้ผลิตรองเท้าวิ่งที่จัดจำหน่ายในประเทศไทยหลัก ๆ มีผู้ผลิตชั้นนำทั้งหมด 5 แบรนด์ ได้แก่ Nike Adidas Reebok Mizunoและ Asics (Marketeer. 2558) โดยแต่ละแบรนด์มีสัญลักษณ์ของแบนรด์ความโดดเด่น และสินค้าจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1) Nike

ภาพที่ 2.3 สัญลักษณ์แบรนด์ Nike

ที่มา : Marketeer. 2558

ความหมายของคำว่า "Nike" คือ เทพีแห่งชัยชนะในตำนานของกรีก ซึ่งภาษากรีกจะออกเสียงว่า "นีกี้" จากภาพที่ 2.3แสดงถึงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Nike โดยสัญลักษณ์ตัวอักษรที่เขียนว่า "Nike" ได้สื่อถึงภาพลักษณ์ของความแข็งแกร่ง และสัญลักษณ์เครื่องหมายถูกแสดงถึงปีกที่ใช้เป็นตัวแทนของเทพีไนกี้ (ความรู้รอบตัว.com. 2556)

โดยสินค้าชนิดรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งในปัจจุบันที่ Nike ผลิตเพื่อการจำหน่าย คือ รุ่น Air Max 2016 (unlockmen. 2558)

ภาพที่ 2.4 รองเท้าวิ่งของ Nike รุ่น Air Max 2016

ที่มา : unlockmen. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.4 แสดงให้ถึงรูปลักษณ์ภายนอกของรองเท้าวิ่งรุ่นใหม่ล่าสุดที่มีในปัจจุบัน โดยความพิเศษสำหรับรุ่น Air Max 2016 นี้คือ มีการย้ายตำแหน่งโลโก้เครื่องหมายถูกมาไว้ด้านหน้าเท้า และเพิ่ม 3M Layered ใต้ตะข่ายบริเวณตะข่ายใต้ส้นเท้าส่วนพื้นที่หน้าเท้า ทางด้านพื้นรองเท้าเป็นช่องว่างขนาดใหญ่ โดยภาพรวมรองเท้ารุ่น Air Max 2016 จะมีความคล่องตัวมากขึ้น เนื่องจากมีน้ำหนักเบากว่ารุ่นก่อนหน้า (unlockmen. 2558)

2) Adidas

ภาพที่ 2.5 สัญลักษณ์แบรนด์ Nike

ที่มา : Marketeer. 2558

คำว่า "Adidas" มาจากชื่อและนามสกุลของผู้เริ่มก่อตั้งการประดิษฐ์รองเท้ากีฬาขึ้นครั้งแรก โดยมีชื่อว่า "Adolf Adi Dassler" เป็นชายชาวเยอรมัน จากภาพที่ 2.5 แสดงถึงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Adidas จะพบว่า มีสัญลักษณ์แท่งสีเหลี่ยม 3 แถบ หรือเรียกว่า "Iconic 3 Stripes Logo" ซึ่งมาจากหลักการทำงานของรองเท้าวิ่งแบรนด์ Adidas ทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ (siamboots.com. 2553)

1. ออกแบบร้องเท้ากีฬาที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค
2. รองเท้ากีฬาต้องสามารถป้องกัน หรือลดอาการบาดเจ็บที่เกิดจากการเล่นกีฬา
3. รองเท้ากีฬาต้องมีคุณภาพ มีความทนทาน

โดยสินค้าชนิดรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งในปัจจุบันที่ Adidas ผลิตเพื่อการจำหน่าย คือ รุ่น PureBOOST ZG (ฐานเศรษฐกิจ. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.6 รองเท้าวิ่งของ Adidas รุ่น PureBOOST ZG

ที่มา : sport.sanook.com. 2559

จากภาพที่ 2.6 แสดงให้ถึงลักษณะภายนอกของรองเท้าวิ่งรุ่นใหม่ล่าสุดที่มีในปัจจุบัน โดยความพิเศษสำหรับรุ่น PureBOOST ZG คือ น้ำหนักเบาเพียง8.7 ออนซ์หรือประมาณ 246 กรัม ทำให้รู้สึกเบาสบายหรือสภาพที่ไร้น้ำหนักตอนสวมใส่ ส่งผลให้มีความคล่องตัวและรองรับการเคลื่อนไหวตลอดเวลาได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยทาง Adidas เลือกใช้วัสดุแบบ Primeknit ช่วยในเรื่องความยืดหยุ่นและการระบายอากาศ ทางด้านพื้นรองเท้าเป็นแบบ Boost เติมชิ้นเป็นส่วนเชื่อมต่อกับส่วนชั้นนอกสุดของรองเท้า ซึ่งมีการออกแบบเป็นลายตาข่ายมีหน้าที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทรงตัว (sport.sanook.com. 2559)

3) Reebok

ภาพที่ 2.7 สัญลักษณ์แบรนด์Reebok

ที่มา : Marketeer. 2558

สัญลักษณ์ของแบรนด์ Reebok ตัวอย่างดังภาพที่ 2.7 ประกอบด้วย ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เขียนว่า "Reebok" และเส้นตรงสีแดง 3 เส้นมาบรรจบกันได้เป็น 3 มุมฉาก ซึ่งต้องการสื่อสารถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 ความหมาย ได้แก่ ร่างกาย จิตใจและสังคม โดย 3 สิ่งนี้มักเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างความท้าทายให้กับตัวเอง (Marketingoops. 2557)

โดยสินค้าชนิดรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งในปัจจุบันที่ Reebokผลิตเพื่อการจำหน่าย คือ รุ่น ZPUMP (women.sanook.com. 2558)

ภาพที่ 2.8 รองเท้าวิ่งของ Reebokรุ่น ZPUMP

ที่มา : woman.sanook.com. 2558

จากภาพที่ 2.8 แสดงให้ถึงรูปลักษณ์ภายนอกของรองเท้าวิ่งรุ่นใหม่ล่าสุดที่มีในปัจจุบัน โดยความพิเศษของรองเท้าวิ่งประกอบไปด้วย 3 เทคโนโลยีหลักที่ทำงานร่วมกัน ทำให้สามารถควบคุมเท้าได้รอบด้าน เคลื่อนไหวได้อย่างไร้ขีดจำกัดซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (woman.sanook.com. 2558)

1. The Pump technology – โครงสร้างที่ถูกออกแบบมาเป็นพิเศษให้มีน้ำหนักเบาและโอบอุ้มทุกรูปเท้าได้อย่างกระชับ จึงสามารถวิ่งได้อย่างเต็มสมรรถนะ

2. The Fusion Sleeve – ผ้าใบห่อหุ้ม 4 ทิศทาง ไร้รอยต่อและมีน้ำหนักเบา ช่วยให้ควบคุมทิศทางของเท้าได้ง่ายขึ้นและให้ความรู้สึกสบายในการสวมใส่ในขณะวิ่ง

3. ZRATED outsole – พื้นรองเท้าได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากวัสดุที่ทำยางรถยนต์ ซึ่งจะช่วยให้เคลื่อนตัวได้รวดเร็วและควบคุมการเคลื่อนไหวของเท้าได้ง่ายขึ้น

4) Mizuno

จากภาพที่ 2.9 แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Mizunoโดยความโดดเด่นของรองเท้าวิ่งแบนรด์ Mizuno คือ เทคโนโลยี Wave plate ซึ่งเป็นแผ่นพลาสติกที่อยู่บริเวณ Midsole

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของรองเท้า มีลักษณะคล้ายคลื่นทะเล ทำหน้าที่ในการช่วยรองรับแรงกระแทก และกระจายออก (lookkeeper.com. 2558)

ภาพที่ 2.9 สัญลักษณ์แบรนด์ Mizuno

ที่มา : Marketeer. 2558

โดยสินค้าชนิดรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งในปัจจุบันที่Mizunoผลิตเพื่อการจำหน่าย คือ รุ่น Wave Prophecy4 ตัวอย่างดังภาพที่ 2.10 ซึ่งรองเท้ารุ่น Wave Prophecy4 จะมีแผ่นเวฟ 2 ชั้นทำให้สามารถรองรับแรงจากการถูกกระแทกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการแยกส่วนเท้าและพื้นออกจากกัน และแผ่นพลาสติกยังช่วยให้รู้สึกถึงความกระชับขณะวิ่ง สามารถตอบสนองต่อการวิ่งได้ดี เหมาะสำหรับบุคคลที่ต้องการรองรับแรงกระแทกอย่างสูงสุด ตัวอย่างเช่น สำหรับผู้ที่มีน้ำหนักตัวมากหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มหัดวิ่ง (lookkeeper.com. 2558)

ภาพที่ 2.10 รองเท้าวิ่งของMizunoรุ่น Wave Prophecy4

ที่มา : lookkeeper.com. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) Asics

ภาพที่ 2.11 สัญลักษณ์แบรนด์ Asics

ที่มา : Marketeer. 2558

จากภาพที่ 2.11 แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Asics โดยที่มาของคำว่า "Asics" คือ เป็นตัวย่อของคำว่า "Anima Sana In Corpore Sano" ซึ่งเป็นภาษาลาติน หมายถึง จิตใจที่แจ่มใสย่อมอยู่ในร่างกายที่สมบรูณ์ และสัญลักษณ์ที่อยู่บนรองเท้าวิ่งของ Asics ดังภาพที่ 2.12 จะพบว่าเป็นรูปตะเกียบที่กำลังพยายามคีบหนามปลาหมึก (sport.mthai.com. 2557)

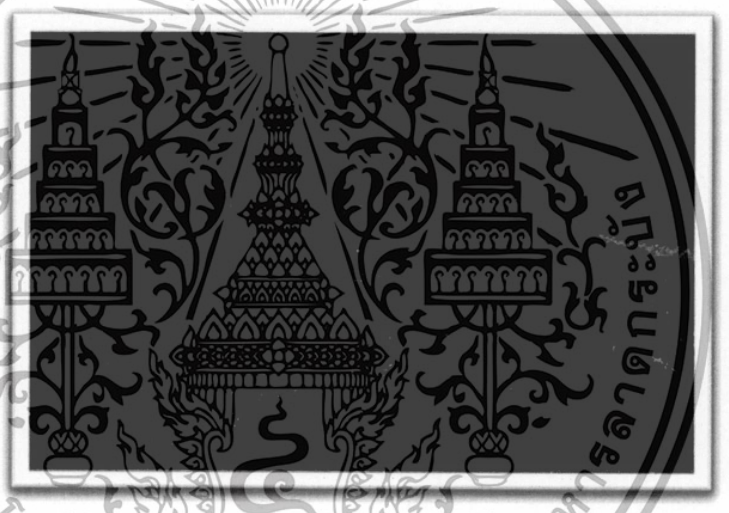
ความโดดเด่นของแบรนด์ Asics คือ ใช้เทคโนโลยีที่เน้นการรองรับแรงกระแทกในการผลิตทำให้รองเท้าวิ่งมีความนุ่ม เบาสบาย และรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย (lookkeeper.com. 2558) โดยสินค้าชนิดรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งในปัจจุบันที่ Asics ผลิตเพื่อการจำหน่าย คือ คอลเลคชั่นที่ชื่อ Maldives Pack ประกอบด้วยรองเท้า 2 รุ่น ได้แก่ Asics Gel-Lyte III และ Asics Gel-Lyte V (footfitforfine.com. 2559)

ภาพที่ 2.12 รองเท้าวิ่งของ Asics รุ่น Gel-Lyte III และ Gel-Lyte V

ที่มา : footfitforfine.com. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.12 แสดงให้ถึงลักษณะภายนอกของรองเท้าวิ่งรุ่นใหม่ล่าสุดที่มีในปัจจุบัน โดยความพิเศษของรองเท้าวิ่งคอลเลคชั่น Maldives Pack คือ วัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตโดยมากเป็นหนังกลับ สำหรับรุ่น Gel-Lyte III ใช้หนังกับสี Lily white ในการผลิต และตกแต่งด้วยสี Aqua green จะให้ความรู้สึกสดชื่น ส่วนรุ่น Gel-LyteV ใช้หนังกลับสี Nubuck แสดงถึงความเรียบหรู และใชสี India lnkในการตกแต่ง เพื่อให้เห็นถึงความมืดยามค่ำคืนของท้องทะเล และความพิเศษอีกอย่างคือ รองเท้าคอลเลคชั่นMaldives Pack มีการตกแต่งบริเวณสัญลักษณ์ของแบนรด์และพื้นรองเท้าชั้นกลางด้วยจุดสีขนาดเล็กจำนวนมาก โดยจุดสีดังกล่าวสามารถเรืองแสงได้ในที่มืด ดังภาพที่ 2.13 แรงบันดาลในการออกแบบครั้งนี้ คือ ลักษณะการเรืองแสงของแพลงตอนในทะเลยามค่ำคืน (footfitforfine.com. 2559)



ภาพที่ 2.13 รองเท้าวิ่งของ Asics รุ่น Gel-Lyte III และ Gel-Lyte V

ที่มา : footfitforfine.com. 2559

ในปัจจุบันตลาดรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง มีมูลค่ารวมกันทั่วโลกประมาณ 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 450,000 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าตลาดที่มีการซื้อขายในสหรัฐอเมริการ้อยละ 40 หรือคิดเป็นมูลค่า 6,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ถือว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่าซื้อขายรองเท้าวิ่งสูงมาก ซึ่งตลาดรองเท้าวิ่งในสหรัฐอเมริกามีการจัดอันดับความเป็นผู้นำตลาด โดยส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตรองเท้าวิ่งที่จัดจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา (สยามธุรกิจ. 2559) มีรายละเอียด ดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ Nike

อันดับที่ 2 ได้แก่ Asics

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับที่ 3 ได้แก่ Brooks

อันดับที่ 4 ได้แก่ New Balance

อันดับที่ 5 ได้แก่ Reebok

อันดับที่ 6 ได้แก่ Adidas

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชวาล พลเยี่ยม (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน /นักศึกษา มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งออกกำลังกาย มีความถี่ในการซื้อรองเท้าคู่ใหม่ คือ 6 เดือนต่อครั้ง ซึ่งจะเปลี่ยนรองเท้ากีฬาคู่ใหม่เมื่อรองเท้าคู่เดิมชำรุด โดยจะใช้รองเท้ากีฬาเพื่อเล่นกีฬาหรือใช้ในโอกาสอื่น ๆ และจะซื้อรองเท้าทีละ 1 คู่ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา คือ เพื่อน จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อรองเท้ากีฬาจากผู้ผลิต Nike มากที่สุด โดยส่วนใหญ่เลือกรองเท้าที่ผลิตจากวัสดุที่ทำมาจากผ้าและหนังเทียม และเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสีขาว ปัจจัยด้านราคาโดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อราคาประมาณ 2,001 - 3,000 บาท ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาจากร้านขายรองเท้ากีฬาของแต่ละตราสินค้าและห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา และการซื้อเมื่อมีส่วนลดครั้งต่อไป

ณัฐวุฒิธีระทนงวุฒิ (2551) ได้ทำการศึกษาการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรองเท้ากีฬา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในสถานที่ออกกำลังกายภายในเขตจตุจักร จำนวนทั้งหมด 100 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท สถานภาพโสด โดยส่วนมากประกอบอาชีพ ข้าราชการ เลือกซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อออกกำลังกาย เลือกซื้อด้วยตนเอง และจะซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยสิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา คือ ความพึงพอใจ ซึ่งจะเลือกซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้เป็นประจำ โทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคการลดราคาหรือมีคูปองลดราคามีส่วนใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาเมื่อสภาพชำรุดเสียหายส่วน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาพบว่าโดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับมากมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาในรูปแบบของสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ด้านประชาสัมพันธ์พบว่าโดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับมากมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของรองเท้ากีฬาที่มีการจัดเปิดตัวสินค้าใหม่มากที่สุดด้านการตลาดทางตรงพบว่าโดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับมากมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายจากบูธของผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬามากที่สุดด้านการส่งเสริมการขายพบว่าโดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับมากมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมลดราคาของผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬามากที่สุดด้านการขายโดยตัวบุคคลพบว่าโดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับมากมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้ามากที่สุด

อณัติพล รักเดช (2552) ได้ทำการศึกษาการจัดอีเวนท์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของประชาชนในเขตกรุงเพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 กลุ่มอาชีพ คือ กลุ่มนักเรียน 200 คน และกลุ่มพนักงานบริษัท 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) กับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มพนักงานบริษัทพบว่าด้านลักษณะประชากร นักศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และพนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี โดยทั้งสองกลุ่มมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพโสดเช่นเดียวกัน นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท และพนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท ส่วนด้านความคิดเห็นต่อการจัดอีเวนท์ทางด้านความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มนักศึกษามีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท ซึ่งกลุ่มนักศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท ทางด้านการมีส่วนร่วม พบว่ากลุ่มนักศึกษามีส่วนร่วมมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท และกลุ่มนักศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากการมีส่วนร่วมมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท และทางด้านการรับรู้ พบว่ากลุ่มนักศึกษามีระดับการรับรู้มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท ซึ่งกลุ่มนักศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากการรับรู้น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท

สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการซื้อขายอุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 408 ราย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ตัวแปรสองตัว (Correlation) และการวิเคราะห์ค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศอายุ การศึกษาสถานภาพและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคาสถานที่การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ และด้านปัจจัยอื่นๆซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านนเศรษฐกิจเทคโนโลยีวัฒนธรรมและจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์

ขจรวุฒิ อุระอิต (2557) ได้ทำการศึกษาค่านิยมในการเลือกใส่รองเท้ากีฬาของนิสิตสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา มหาวิทยาลัยพะเยา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา มหาวิทยาลัยพะเยา จำนวน 176 คน ประกอบด้วยนิสิตชั้นปีที่ 2 จำนวน 74 คน นิสิตชั้นที่ 3 จำนวน 59 คน และนิสิตชั้นปีที่ 4 จำนวน 43 คน ค่านิยมในการเลือกใส่รองเท้ากีฬาด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 แสดงว่านิสิตมีค่านิยมในการเลือกใส่รองเท้ากีฬาในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใส่รองเท้ากีฬาเนื่องจากนิสิตสนใจในรูปแบบความสวยงาม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้การศึกษามุ่งเน้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษามีขั้นตอนดังนี้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเพื่อใช้สอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ระบุ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายการที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือพิมพ์ รวมทั้งผลงานการวิจัยต่างๆที่ได้ค้นคว้าจากหอสมุดสถานศึกษาต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างโดยเป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ให้เลือกตอบโดยให้กรอกคำตอบที่เป็นตัวเลข

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ

ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การประเมินค่า 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณผลของเบสท์ (Best, 1981) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญผู้ศึกษาได้แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้น เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น ซึ่งสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง ในการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ กำหนดได้ตามแนวทางของเบสท์ซึ่งแบ่งระดับการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยทำการวัดเป็นคะแนนเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง และคำนวณหาค่าเฉลี่ยของข้อย่อยทั้งหมดในแต่ละด้าน

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Sampling) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 59 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558)

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546)ดังนี้

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

กำหนดให้

n	คือ	จำนวนตัวอย่างที่ศึกษา
Z	คือ	ค่าที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น
E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คิดเป็นร้อยละ

กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นำไปเปิดตารางค่า Z ได้เท่ากับ 1.96 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ5

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384 \text{ คน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณ คือ 384 คน และสำรองไว้เผื่อความผิดพลาดอีกร้อยละ 4 เท่ากับ (384.16*4)/100 เท่ากับ 15.3616 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเนื่องจากต้องการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multistage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจากในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน50เขต(สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร. 2559)โดยแบ่งเป็นกรุงเทพชั้นนอกชั้นกลางและชั้นในเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 5 เขต โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างกลุ่มละ 80 ตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างได้เขตดังต่อไปนี้

กลุ่มกรุงเทพกลาง	ได้แก่	เขตพญาไท
กลุ่มกรุงเทพใต้	ได้แก่	เขตสาทร
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	ได้แก่	เขตลาดพร้าว
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	ได้แก่	เขตลาดกระบัง
กลุ่มกรุงธน	ได้แก่	เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience RandomSampling)ในแต่ละเขตโดยจะสุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ฟิตเนส ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ และมหาวิทยาลัย เป็นต้นซึ่งรายละเอียดสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้เก็บแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.1

3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2) ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้จำนวนครั้งที่ซื้อรองเท้าวิ่งภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 3.1 รายชื่อสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำการเก็บแบบสอบถาม

ตัวแทนเขต	สถานที่
เขตพญาไท	Now's Fitness AriAri School of Fitnessเซ็นจูรี่ เดอะมูฟวี่ พลาซ่า สวนสันติภาพ สวนพญาไทภิรมย์ มหาวิทยาลัยมหิดล
เขตสาทร	Health Club Cascade ClubFitness First - Platinum Sathorn Squareสวนเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
เขตลาดพร้าว	Always Fit Fitness Centerอินฟินิตี้ ฟิตเนส คลับเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวUnion mall
เขตลาดกระบัง	Fbt Fitness Center Latkrabangซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์พาราไดซ์ พาร์คศรีนครินทร์ สวนพระนคร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณลาดกระบัง
เขตบางแค	กรีนไลฟ์ฟิตเนสเดอะมอลล์บางแคซีคอนสแควร์ บางแคสวนสาธารณะกัลปพฤกษ์

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multistage Random Sampling) มาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้วิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิเคราะห์ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ

1) การวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อโดยใช้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการตัดสินใจซื้อรองเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง ในแบบสอบถามส่วนที่1และส่วนที่2 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปและการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ

1) การทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Close-ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง

2) การทดสอบโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบจากตัวแปรตาม (Y) เป็นปริมาณที่มีค่า 5 ค่า (Dichotomous) ได้แก่

5 : มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 : มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาก

3 : มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

2 : มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

1 : มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง จึงใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณที่มีรูปแบบของสมการดังนี้ (ศิวฤทธิ์พงศกรรังศิลป์, 2547)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + ... + \beta_k X_k + \varepsilon$$

โดย Y คือ ค่าโดยประมาณ หรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร $Y, X_1, X_2, X_3, ..., X_k$

α คือ ค่าคงที่ หรือจุดที่เส้นตรงตัดกับแกน Y และจะมีค่าเท่ากับ Y เมื่อ ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (X_1, X_2, X_3, ..., X_k) มีค่าเท่ากับศูนย์

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, ..., \beta_k$ คือ สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients) โดยค่า β แต่ละค่าจะแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของค่า Y เมื่อค่า X นั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย เมื่อค่า Xตัวอื่น ๆ คงที่

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน ตามปกติจะให้มีค่าเท่ากับศูนย์

K คือ จำนวนตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ

โดยมีรูปแบบดังต่อไปนี้

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + ... + \beta_k X_k + \varepsilon$$

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (X_i) คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยที่

X_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ด้านราคา

X_3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง โดยทำการวัดจากตัวแปรแบบสอบถามได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อรองเท้าวิ่งภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

จากผลการศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ได้รวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คนประกอบด้วย 5ส่วนดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 4.1 -4.5

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชายจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ซึ่งทำให้สัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	230	57.5
ชาย	170	42.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 23 ปี	231	57.8
24 - 32 ปี	125	31.2
33 - 41 ปี	25	6.2
42 - 50 ปี	15	3.8
51 - 59 ปี	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 15 - 23 ปีจำนวน231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ช่วงอายุ24 - 32 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ31.2ช่วงอายุ 33 - 41 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ6.2ช่วงอายุ 42 - 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ช่วงอายุ51 - 59 ปี มีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	6	1.5
อนุปริญญาตรี / ปวส.	14	3.5
ปริญญาตรี	318	79.5
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 318 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 79.5ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับอนุปริญญาตรี / ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	201	50.2
นักเรียน / นักศึกษา	106	26.5
ธุรกิจส่วนตัว	49	12.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
รับจ้าง	5	1.3
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพรับจ้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 รายได้ต่อเดือน 40,001 -50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	92	23.0
10,001 – 20,000 บาท	133	33.3
20,001 – 30,000 บาท	112	28.0
30,001 – 40,000 บาท	26	6.5
40,001 – 50,000บาท	12	3.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	25	6.2
รวม	400	100.0

4.2 ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาจำแนกแต่ละหัวข้อในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า หัวข้อรองเท้าวิ่งเป็นรองเท้าที่สวมใส่สบาย และรองเท้าวิ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนหัวข้อรองเท้าวิ่งเป็นสินค้าที่มีตราสินค้า / ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ รองเท้าวิ่งมีรูปแบบหรือรูปลักษณ์ที่สวยงาม และรองเท้าวิ่งมีสี รุ่น และขนาดให้เลือกหลากหลายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก

4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07เมื่อพิจารณาจำแนกแต่ละหัวข้อในด้านราคาพบว่า หัวข้อราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพรองเท้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนหัวข้อราคาของรองเท้าวิ่งมีหลากหลายระดับให้เลือกซื้อราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า / ยี่ห้อ และราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับรายได้ที่ท่านได้รับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
รองเท้าวิ่งเป็นรองเท้าที่สวมใส่สบาย	0 (0.0)	1 (0.3)	8 (2.0)	139 (34.8)	252 (63.0)	4.61	มากที่สุด
รองเท้าวิ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (4.0)	202 (50.5)	182 (45.5)	4.42	มากที่สุด
รองเท้าวิ่งเป็นสินค้าที่มีตราสินค้า / ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	3 (0.8)	8 (2.0)	46 (11.5)	207 (51.8)	136 (34.0)	4.16	มาก
รองเท้าวิ่งมีรูปแบบหรือรูปลักษณ์ที่สวยงาม	1 (0.3)	3 (0.8)	67 (16.8)	194 (48.5)	135 (33.8)	4.15	มาก
รองเท้าวิ่งมีสี รุ่น และขนาดให้เลือกหลากหลาย	1 (0.3)	12 (3.0)	80 (20.0)	206 (51.5)	101 (25.3)	3.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.26	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาจำแนกแต่ละหัวข้อในด้านราคาพบว่า หัวข้อสถานที่จัดจำหน่ายรองเท้าวิ่งมีจำนวนมากหาได้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงรองเท้าวิ่งที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการสถานที่จำหน่ายรองเท้าวิ่งมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างสวยงาม และจัดเรียงสินค้าเหมาะสม ง่ายต่อการเลือกซื้อสถานที่จำหน่ายรองเท้าวิ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ และมีช่องทางการขายรองเท้าวิ่งผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพรองเท้า	0 (0.0)	4 (1.0)	46 (11.5)	182 (45.5)	168 (42.0)	4.29	มากที่สุด
ราคาของรองเท้าวิ่งมีหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ	1 (0.3)	3 (0.8)	78 (19.5)	221 (55.3)	97 (24.3)	4.03	มาก
ราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า / ยี่ห้อ	1 (0.3)	7 (1.8)	96 (24.0)	189 (47.3)	107 (26.8)	3.99	มาก
ราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับรายได้ที่ท่านได้รับ	1 (0.3)	17 (4.3)	86 (21.5)	178 (44.5)	118 (29.5)	3.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.07	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาจำแนกแต่ละหัวข้อในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า หัวข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรองเท้าวิ่งหลากหลาย เช่น การให้ส่วนลด แจกของแถม เป็นต้นมีการจัดจำหน่ายรองเท้าวิ่งนอกสถานที่ เช่น ออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้นมีการโฆษณารองเท้าวิ่งผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เป็นต้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนหัวข้อมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณารองเท้าวิ่ง เช่น นักกีฬา ดารา เป็นต้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สถานที่จัดจำหน่ายรองเท้าวิ่งมีจำนวนมากหาได้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึง	0 (0.0)	7 (1.8)	78 (19.5)	197 (49.3)	118 (29.5)	4.07	มาก
รองเท้าวิ่งที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการ	1 (0.3)	10 (2.5)	86 (21.5)	206 (51.5)	97 (24.3)	3.97	มาก
สถานที่จำหน่ายรองเท้าวิ่งมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างสวยงาม และจัดเรียงสินค้าเหมาะสมง่ายต่อการเลือกซื้อ	2 (0.5)	24 (6.0)	114 (28.5)	198 (49.5)	62 (15.5)	3.74	มาก
สถานที่จำหน่ายรองเท้าวิ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	7 (1.8)	35 (8.8)	120 (30.0)	162 (40.5)	76 (19.0)	3.66	มาก
มีช่องทางการขายรองเท้าวิ่งผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์	10 (2.5)	34 (8.5)	118 (29.5)	175 (43.8)	63 (15.8)	3.62	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.81	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.2.5 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาจำแนกแต่ละด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยปัจจัยส่วมประทางการตลาดที่ได้รับระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านช่องทางการจัดหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.81 และด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรองเท้าวิ่งหลากหลาย เช่น การให้ส่วนลด แจกของแถม เป็นต้น	6 (1.5)	28 (7.0)	82 (20.5)	176 (44.0)	108 (27.0)	3.88	มาก
มีการจัดจำหน่ายรองเท้าวิ่งนอกสถานที่ เช่น ออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น	12 (3.0)	34 (8.5)	119 (29.8)	157 (39.3)	78 (19.5)	3.64	มาก
มีการโฆษณารองเท้าวิ่งผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์	11 (2.8)	40 (10.0)	129 (32.3)	158 (39.5)	62 (15.5)	3.55	มาก
มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณารองเท้าวิ่ง เช่น นักกีฬา ดารา เป็นต้น	23 (5.8)	64 (16.0)	127 (31.8)	127 (31.8)	59 (14.8)	3.34	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.60	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	มากที่สุด
ด้านราคา	4.07	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่า	3.81	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	มาก
รวม	3.93	มาก

4.3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนของการศึกษาด้านการตัดสินใจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยพิจารณาจากจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อภายใน 1 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 1 ปี	400	1.54	1	6

จากตารางที่ 4.11แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อภายในระยะเวลา 1 ปีเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี โดยจำนวนครั้งที่มีการซื้อต่ำสุด เท่ากับ 1 ครั้งต่อปี และจำนวนครั้งที่มีการซื้อสูงสุด เท่ากับ 6 ครั้งต่อปี และโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างซื้อรองเท้ากีฬา 1.54 ครั้งใน 1 ปี

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสิถิดไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้ หากค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีรายละเอียดดังนี้

H_0คือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 คือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง

จากตารางที่ 4.12 - 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ใช้จำนวนครั้งที่ซื้อภายในระยะเวลา 1 ปีเป็นตัววัด ผลการศึกษาพบว่า อาชีพรายได้ต่อเดือน และอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสิถิต 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานที่ H_1ส่วนเพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานที่ H_0

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง

การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	
	χ^2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งภายในระยะเวลา 1 ปี	42.908	0.014*

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง

การตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งภายในระยะเวลา 1 ปี	42.397	0.016*

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง

การตัดสินใจซื้อ	อายุ	
	χ^2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งภายในระยะเวลา 1 ปี	32.444	0.039*

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	
	χ^2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งภายในระยะเวลา 1 ปี	18.517	0.236

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	
	χ^2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งภายในระยะเวลา 1 ปี	6.506	0.260

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการหาความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์การถดถอยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะเป็นไปตามเงื่อนไข ดังนี้ หากค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีรายละเอียด ดังนี้

H_0 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยกำหนด	การตัดสินใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
การตัดสินใจซื้อ	1	0.023	-0.052	-0.002	-0.030
ผลิตภัณฑ์		1	0.491	0.340	0.290
ราคา			1	0.362	0.340
ช่องทางการจัดจำหน่าย				1	0.610
การส่งเสริมการตลาด					1

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสองปัจจัยใด ๆ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.610 และค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดอยู่ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.290 ซึ่งค่าสัมพันธ์กันไม่เกินค่าที่กำหนดไว้ที่ 0.75 (กัลยา วานิชย์, 2546) จึงถือได้ว่า ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกัน (Multicolinearity) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งไม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่เกิน 0.75 ดังนั้นจึงสามารถนำปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบทั่วไป ได้ดังนี้

$$Y= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

เมื่อ Y = สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_1 = ผลิตภัณฑ์

X_2 = ราคา

X_3 = ช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = การส่งเสริมการตลาด

α= ค่าคงที่ (constant) β_n= ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่านัยสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	0.062	0.053	0.325
ราคา	-0.134	-0.104	0.066
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.042	0.035	0.519
การส่งเสริมการตลาด	-0.067	-0.070	0.191
ค่าคงที่	1.916		
ค่า R^2 = 0.015 ค่า SEE = 0.898 ค่า F = 1.535 ค่า sig of F = 0.191			

จากตารางที่ 4.18แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าค่า R^2มีค่าเท่ากับ 0.015 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง ได้ร้อยละ 1.5 และอีกร้อยละ 98.5 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($B_{\text{ผลิตภัณฑ์}}$ = 0.062) รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ($B_{\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}}$ = 0.042) การส่งเสริมการตลาดมีผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ ($B_{\text{การส่งเสริมการตลาด}}$= -0.067) และราคามีผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ ($B_{\text{ราคา}}$= -0.134) ตามลำดับ โดยทั้งหมดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาแสดงเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สมการ ดังนี้

$$Y = 1.916 + 0.062X_1 + (-0.134)X_2 + 0.042X_3 + (-0.067)X_4$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ Y = การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 = ผลิตภัณฑ์

X_2 = ราคา

X_3 = ช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = การส่งเสริมการตลาด

กล่าว คือ ถ้า X_1หรือ X_3ซึ่งเป็นค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยแล้ว การตัดสินซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรวมจะเปลี่ยนแปลงไป 0.062 และ 0.042 หน่วยในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับแต่ค่าของ X_2หรือ X_4 ซึ่งเป็นค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ราคาและการส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยแล้ว การตัดสินซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรวมจะเปลี่ยนแปลงไป 0.134 และ 0.067 หน่วยในทิศทางตรงกันข้าม ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากร และการตัดสินใจซื้อ และศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น400 คน ซึ่งเครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)การวิเคราะห์ไคสแควร์(Chi-Square) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)โดยผู้ศึกษาได้สรุปผลการศึกษาทั้งหมดดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 23 ปีมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้จำนวนครั้งที่ซื้อภายในระยะเวลา 1 ปีเป็นตัววัด เฉลี่ยแล้วจะซื้อที่ 1-2 ครั้งต่อปี

ด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ รองเท้าวิ่งเป็นรองเท้าที่สวมใส่สบาย และรองเท้าวิ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน ตามลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาภาพรวมกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพรองเท้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญระดับมาก 5 อันดับ ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายรองเท้าวิ่งมีจำนวนมากหาได้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงรองเท้าวิ่งที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการสถานที่จำหน่ายรองเท้าวิ่งมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างสวยงาม และจัดเรียงสินค้าเหมาะสม ง่ายต่อการเลือกซื้อสถานที่จำหน่ายรองเท้าวิ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ และมีช่องทางการขายรองเท้าวิ่งผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสุดท้าย คือ ออนไลน์และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญระดับมาก 4 อันดับแรก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรองเท้าวิ่งหลากหลาย เช่น การให้ส่วนลด แจกของแถม เป็นต้นมีการจัดจำหน่ายรองเท้าวิ่งนอกสถานที่ เช่น ออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น และมีการโฆษณารองเท้าวิ่งผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ สื่อออนไลน์

ด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง โดยได้ใช้จำนวนครั้งที่ซื้อภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเป็นตัวแปรและใช้ค่าสถิติไคแสควร์ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง ส่วนเพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.325 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.062ด้านราคาที่ระดับนัยสำคัญ 0.066 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.134 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.519 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.042 และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.191 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.067 โดยค่า R^2 เท่ากับ 0.015 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง ได้ร้อยละ 1.5 ส่วนอีกร้อยละ 98.5 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

5.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งในผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครข้อมูลที่ได้สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิต รวมถึงผู้ที่สนใจนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกบลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดกับหัวข้อ รองเท้าวิ่งเป็นรองเท้าที่สวมใส่สบายและรองเท้าวิ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน ตามลำดับ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายผู้บริโภคจึงเห็นความสำคัญที่หัวข้อความสวมใส่สบายมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีทีมในการวิจัยและพัฒนารองเท้าวิ่งให้มีความสบายในการสวมใส่มากยิ่งขึ้น มีความกระชับเวลาส่วมใส่ มีความนุ่มเพื่อความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สบายของเท้า หรือพัฒนาให้สามารถรองรับอาการบาดเจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นขณะวิ่งได้ดีมากยิ่งขึ้น รวมไปทั้งผู้ผลิตต้องพัฒนารองเท้าวิ่งให้มีคุณภาพ และมีมาตรฐานอยู่เสมอ เหตุเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ อายุการใช้งาน ความคงทนเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบจึงควรเลือกใช้วัสดุ อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานในการผลิต

2. ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดกับหัวข้อ ราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพรองเท้าเนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง ดังนั้นผู้ผลิตควรกำหนดราคารองเท้าวิ่งให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่ควรกำหนดราคาสูงเกินไปถึงแม้ว่ารองเท้าวิ่งจะมีคุณภาพดีก็ตาม แต่ถ้าราคาแพงมากอาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย ปัจจัยด้านราคาจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ผลิตควรคำนึงถึง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากเท่ากันทุกหัวข้อ โดยหัวข้อสถานที่จัดจำหน่ายรองเท้าวิ่งมีจำนวนมากหาได้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากทั้งหมด 3 หัวข้อ ได้แก่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรองเท้าวิ่งหลากหลาย เช่น การให้ส่วนลด แจกของแถม เป็นต้น มีการจัดจำหน่ายรองเท้าวิ่งนอกสถานที่ เช่นออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น และมีการโฆษณารองเท้าวิ่งผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น ตามลำดับ ดังนั้นผู้ผลิตควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอาจจะจัดส่วนลดในช่วงท้ายปี มีการลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างเร็วขึ้น โฆษณารองเท้าวิ่งผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม

5. ด้านการกระจายตัวของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่น้อยมาก สาเหตุอาจเกิดจากข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการกระจายตัวไม่เพียงพอ เช่น อายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการกระจุกตัวอยู่ที่ช่วง 15 - 23 ปี มากกว่าช่วงอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก หรือระดับการศึกษามีการกระจุกอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งอาจส่งผลต่อค่า R^2ที่ได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลทางด้านอื่นนอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับที่น้อยมาก ทางผู้วิจัยจึงเสนอให้ศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการบริการ หรือด้านความน่าเชื่อถือของพนักงาน เพื่อผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และควรศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น การถามเกี่ยวกับเรื่องรูปลักษณ์ สี ลวดลายของรองเท้าวิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และควรสอบถามในประเด็นสินค้า เป็นต้น

2. ควรศึกษาถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเพื่อหาความแตกต่างกลุ่มของตัวอย่าง ซึ่งอาจแตกต่างกันในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กิตินันท์ สนจุ้ย. 2553. **รองเท้าสำหรับออกกำลังกาย.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.edu.nu.ac.th/2005/exercise/content/fitness3.htm. (วันที่ค้นข้อมูล : 10 เมษายน 2559).

กัลยา วานิชย์. 2546. **สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558. **กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม.** แหล่งที่มา : https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347. (วันที่ค้นข้อมูล : 17กุมภาพันธ์ 2559).

ขจรวุฒิ อุระอิด. 2557. "ค่านิยมในการเลือกใส่รองเท้ากีฬาของนิสิตสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา มหาวิทยาลัยพะเยา". สารนิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต. คณะวิทยาศาสตร์. มหาวิทยาลัยพะเยา.

ความรู้รอบตัว.com. 2556. **ประวัติไนกี้.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : www.xn--42c8ao1akazf5c2be0gsk.com/ประวัติสิ่งของและบุคคล/ประวัติ-nike-ไนกี้-just-do-it.html. (วันที่ค้นข้อมูล : 11 เมษายน 2559).

ชัชวาล พลเยี่ยม. 2551. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา.** บทนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานเศรษฐกิจ. 2559. **'อาดิดาส'เปิดตัวรองเท้าวิ่งสำหรับผู้ชายรุ่นล่าสุด "เพียวบูสท์ ซีจี' (PureBOOST ZG).** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.thansettakij.com/2016/03/18/39095. (วันที่ค้นข้อมูล : 11 เมษายน 2559).

ณัฐวุฒิ ธีระทนงวุฒิ. 2551. **การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรองเท้ากีฬา.** บทนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2559. **5หลักการวิ่ง... เลี่ยงวิถี "ฟรุ้งฟริ้ง" สไตล์คนเมือง.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1465029767. (วันที่ค้นข้อมูล : 16 กุมภาพันธ์ 2559).

บุญชม ศรีสะอาด. 2538. **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2559. **ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.egov.go.th/th/e-government-service/387/. (วันที่ค้นข้อมูล : 16 กุมภาพันธ์ 2559).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. **หลักการตลาด.กรุงเทพฯ:** ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547.**หลักการตลาด.กรุงเทพฯ:** บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด.

สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์. 2556. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์". วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหิดล.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2548. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร. 2559. **จำนวนเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :http://www.bangkokeducation.in.th/school.php. (วันที่ค้นข้อมูล : 16 เมษายน 2559)

สยามธุรกิจ. 2559. **"อาดิดาส" ปล่อยรองเท้าวิ่งพันธุ์ใหม่ หวังเขี่ย "ไนกี้" เสียแชมป์โลกใน 5 ปี.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=304. (วันที่ค้นข้อมูล : 11 เมษายน 2559)

อณัติพล รักเดช.2552. **การจัด Event มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยากรุงเทพ.

Belch, G.E., & Belch, M.A.2 0 0 1 . **Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective.** New York: MacGraw Hill Higher Education.

Best, John W. 1981.**Research in Education. 4th ed.** New Jersey : Prentice – Hall of India.

CRC SPORTS. 2558. **กระแสสุขภาพแรงตลาดอุปกรณ์กีฬาโต.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://marketeer.co.th/2015/03/sports/. (วันที่ค้นข้อมูล : 16 กุมภาพันธ์ 2559)

Engel, J.F., Blackwell, R.B., and Miniard, P.W. 1995. **Consumer Behavior (8th ed).**Orlando, Florida: Dryden Press.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.2 0 0 1 . **Marketing management.** Boston, MA.: McGraw-Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

footfitforfine.com. 2559. **รองเท้า Asics "Maldives Pack".** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.footfitforfine.com/รองเท้า-asics-maldives-pack/. (วันที่ค้นข้อมูล : 11 เมษายน 2559).

Kotler, P. 1997. **Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control (9 th ed).** New Jersey : A Simon & Schuster company.

Kotler, P.2000. **Marketing management (The Millennium ed).** Upper Saddle River, New Jersey: Person Prentiec Hall.

Kotler, P. &Amstrong, G.2000. **Principle of Marketing (9th ed).**Revised. New Jersey: Prentice-Hall.

lookkeeper.com. 2558. **แนะนำ รองเท้าวิ่ง 5 ยี่ห้อ 8 รุ่นนี้สิ ใช่เลย.**[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : www.lookkeerper.com/แนะนำ-รองเท้าวิ่ง-5-ยี่ห้อ-8-รุ่นนี้สิ-ใช่เลย/. (วันที่ค้นข้อมูล : 11 เมษายน 2559)

Marketeer. 2558. **วิ่ง วิ่ง วิ่ง วิ่ง วิ่ง รองเท้าวิ่งยิ่งโต.**[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://marketeer.co.th/2015/09/long-tao-wing/. (วันที่ค้นข้อมูล : 16 กุมภาพันธ์ 2559).

Marketingoops. 2557. **Reebok เผยความหมาย และเป้าหมายด้วยโลโก้ใหม่ ทรงสามเหลี่ยม.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.marketingoops.com/news/brand-move/reebok-new-logo/. (วันที่ค้นข้อมูล : 11 เมษายน 2559).

MGR Online. 2558. **"ASICS" เปลี่ยนคู่ค้าปรับเกมรุก "สปอร์ตฯ" หั่นราคา-เพิ่มจุดขาย.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000102708&Html=1&TabID=2&. (วันที่ค้นข้อมูล : 16 กุมภาพันธ์ 2559).

siamboots.com. 2553. **สัญลักษณ์ของแบนรด์ Adidas.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.siamboots.com/forum/index.php?topic=28403.0. (วันที่ค้นข้อมูล : 11 เมษายน 2559).

sport.mthai.com. 2557. **กีฬาน่ารู้ : ที่มาของชื่อและสัญลักษณ์ของ ASICS-Onitsuka Tiger.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://sport.mthai.com/sport-variety/138218.html. (วันที่ค้นข้อมูล : 11 เมษายน 2559)

sport.sanook.com. 2559. **แกะกล่อง! Pure Boost ZG Prime รองเท้าวิ่งนำเทรนด์จาก Adidas.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://sport.sanook.com/216113/. (วันที่ค้นข้อมูล : 11 เมษายน 2559).

unlockmen. 2558. **New Nike Air Max 2016.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.unlockmen.com/new-nike-air-max-2016/. (วันที่ค้นข้อมูล : 11 เมษายน 2559).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Women of colorunited. 2557. **แนวโน้มสินค้าเพื่อสุขภาพจะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.womenofcolorunited.net/?p=53.(วันที่ค้นข้อมูล : 9 เมษายน 2559).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

****

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังโดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับในการวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการและนำเสนอบทสรุปในภาพรวมเท่านั้นดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยทั้งนี้ทางผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมาณโอกาสนี้

ส่วนที่ 1ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ท่านเลือก (เลือกตอบได้ข้อละ 1 คำตอบ)

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 23ปี ☐ 24 - 32ปี ☐ 33 – 41ปี
☐ 42 – 50ปี ☐ 51 - 59 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ อนุปริญญาตรี/ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ รับจ้าง

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน ☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ☐ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

☐ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ☐ 30,001 - 40,000 บาต่อเดือน

☐ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน ☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าประเภทรองเท้าวิ่ง

คำชี้แจง : โปรดเติมข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านลงในช่องว่าง

1. ใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านซื้อรองเท้าวิ่งกี่ครั้ง(โดยประมาณ)

โปรดระบุ .....ครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รองเท้าวิ่งเป็นสินค้าที่มีตราสินค้า / ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ					
1.2 รองเท้าวิ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน					
1.3 รองเท้าวิ่งมีรูปแบบหรือรูปลักษณ์ที่สวยงาม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1.4 รองเท้าวิ่งมีสี รุ่น และขนาดให้เลือกหลากหลาย					
1.5 รองเท้าวิ่งเป็นรองเท้าที่สวมใส่สบาย					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาของรองเท้าวิ่งมีหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ					
2.2 ราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพรองเท้า					
2.3 ราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า / ยี่ห้อ					
2.4 ราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับรายได้ที่ท่านได้รับ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายรองเท้าวิ่งมีจำนวนมากหาได้ง่าย และสะดวกต่อการเข้าถึง					
3.2 สถานที่จำหน่ายรองเท้าวิ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ					
3.3สถานที่จำหน่ายรองเท้าวิ่งมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างสวยงาม และจัดเรียงสินค้าเหมาะสม ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
3.4 มีช่องทางการขายรองเท้าวิ่งผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์					
3.5 รองเท้าวิ่งที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 มีการโฆษณารองเท้าวิ่งผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น					
4.2มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณารองเท้าวิ่ง เช่น นักกีฬา ดารา เป็นต้น					
4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรองเท้าวิ่งหลากหลาย เช่น การให้ส่วนลด แจกของแถม เป็นต้น					
4.4 มีการจัดจำหน่ายรองเท้าวิ่งนอกสถานที่ เช่นออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศิริภรณ์ ว่องประเสริฐ
วัน เดือน ปีเกิด	18 ธันวาคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	25 หมู่ 6 ตำบลหนองปลาหมอ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110 โทรศัพท์ 083-0187887 E-mail : new183@windowslive.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 – พ.ศ 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2559 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน บริษัท ฟรีวิลล์ โซลูชั่นส์ จำกัด ตำแหน่ง System Engineer

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้