

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
ในกรุงเทพฯ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING DECISION PROCESS
OF NIKE SPORT SHOES IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-017-006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING DECISION PROCESS
OF NIKE SPORT SHOES IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการ **KMITL-2016-FAM-M-017-006** ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
 ที่ซื้อรองเท้าไนกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร
 MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING
 DECISION PROCESS OF NIKE SPORT SHOES IN
 BANGKOK

นักศึกษา

นายจรรุเดช ธีรวรวัฒน์

รหัสประจำตัว

56611205

ปริญญา

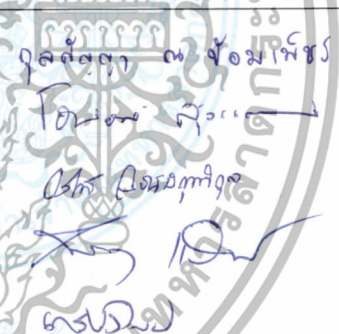
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.กฤตกัญญา	ณ ป้อมเพ็ชร	
ผศ.ดร. โอปอล์	สุวรรณเมฆ	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นิตติกุล	
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 5 กรกฎาคม 2559 เวลา 08.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง 402 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายจารุเดช วีรราชบัณฑิต
รหัสประจำตัว	56611205
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.929 ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีผลการวิจัยดังนี้ 1)ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก 2)ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 80.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Factors Affecting Buying Decision Process of Nike Sport Shoes in Bangkok
Student	Mr.Jarudet Reewarabundit
Student ID.	56611205
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2016
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Opal Suwunnamek

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level consumer's buying decision process of NIKE sport shoes in Bangkok and 2) to study the marketing mix affecting the buying decision process of NIKE sport shoes in Bangkok. 400 respondents who decided to buy NIKE sport shoes in Bangkok were the sample in this study. A questionnaire at reliability of 0.929, was used as instrument to collect the data, by accidental sampling method. Descriptive statistics were percentage, arithmetic mean and standard deviation. Multiple linear regression analysis was used to test the hypothesis. The results showed 1)The level of the buying decision process was at high level, and 2)Marketing mix factors in terms of Product, Price, Place and Promotion affected buying decision process. All independent variables explained the variation of buying decision process of NIKE sport shoes in Bangkok at 80.4%

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายทำให้ได้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะจนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวก ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 16 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้กำลังใจ

จารุเดช ธีรวิวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาไนกี้.....	29
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	58
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ไนกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้.....	74
5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	74
5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้เขต กรุงเทพมหานคร.....	75
5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
5.1.5 สรุปผลข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	77
5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้.....	77
5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาไนกี้.....	79
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	81
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้.....	81
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	87
ประวัติผู้เขียน.....	94



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดโลกของรองเท้ากีฬาปี พ.ศ.2557	1
3.1 การกระจายแบบสอบถามในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร	37
3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	42
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 ค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาด	52
4.3 ค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	53
4.4 ค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านราคา	54
4.5 ค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	55
4.6 ค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด	57
4.7 ค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี	59
4.8 ค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	60
4.9 ค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการค้นหาข้อมูล	61
4.10 ค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการประเมินทางเลือก	62
4.11 ค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการตัดสินใจซื้อ	63
4.12 ค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการรับรู้ความต้องการ	67
4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการค้นหาข้อมูล.....	68
4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการประเมินทางเลือก	69
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	70
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	71
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี โดยรวม.....	72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด โลกของรองเท้ากีฬา ปี 2554	3
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.3 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ	6
2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
2.2 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	18
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	23
2.4 รูปแบบรองเท้ากีฬาในกี.....	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาในปัจจุบันนั้นไม่เพียงเฉพาะการเล่นกีฬาเท่านั้นแต่เริ่มแพร่หลายสู่กลุ่มที่ใส่รองเท้ากีฬาเป็นแฟชั่นด้วย ส่งผลให้มีรองเท้ากีฬานำเข้าจากต่างประเทศ รุกเข้ามาในตลาดในประเทศมากขึ้น การแข่งขันในตลาดจึงรุนแรงกว่าแต่ก่อน โดยเป็นการแข่งขันระหว่างยี่ห้อเดิม กับยี่ห้อใหม่ๆ ซึ่งพบว่ามูลค่าตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทยนั้นมีมูลค่าสูงถึง 4.5 พันล้านบาท (ในปีพ.ศ. 2552) สำหรับส่วนแบ่งการตลาดของรองเท้ากีฬา อาดีดาส และไนกี้ผลัดกันเป็นอันดับ 1 และ 2 ส่วนรีบอกเป็นอันดับ 3 ในตลาดตามด้วยพูม่า (ในปีพ.ศ.2555)

ในปี พ.ศ. 2507 รองเท้ายี่ห้อ Blue Ribbon Sports หรือ BRS ได้ถือกำเนิดขึ้น โดย Phil Knight และ Bill Bowerman ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2514 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นยี่ห้อไนกี้ (Nike) ซึ่งรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ประสบความสำเร็จในระดับโลกเป็นอย่างมาก โดยสามารถถือส่วนครองตลาดในระดับโลกถึง ร้อยละ 33 (Georgios Dogiamis, Narain Vijayashanker, 2009) ไนกี้เป็นตราสินค้าที่มีการเติบโตและติดอันดับ 1 ใน 3 ของตลาดรองเท้ากีฬามาโดยตลอด ไนกี้ เป็นเหมือนตัวแทนของความสำเร็จและเป็นสัญลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ สำหรับประเทศไทยแล้ว ไนกี้ ถือเป็นที่ตราสินค้าระดับแนวหน้า ซึ่งวันนี้แทบไม่มีใครไม่รู้จัก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ให้ความสนใจด้านกีฬาและมีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย ไม่หยุดนิ่ง สินค้าของไนกี้ มีภาพลักษณ์ที่สื่อออกมาถึงความดูดี มีระดับ ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา และดีไซน์ ส่งเสริมให้ไนกี้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง และกลายเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคอันดับต้นๆ ของตลาดรองเท้ากีฬา จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้ไนกี้กลายเป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดในธุรกิจรองเท้ากีฬาในปี พ.ศ.2550 ด้วยมูลค่าถึง 10.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Schwartz, Peter J. 2010) ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดโลกของรองเท้ากีฬาในปี พ.ศ.2557 ตามตาราง 1.1 (สยามธุรกิจ. 2557)

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดโลกของรองเท้ากีฬาในปี พ.ศ. 2557

อันดับ 1	ไนกี้	อันดับ 2	เอติกส์คอร์ป
อันดับ 3	บรุคส์สปอร์ตอิงค์	อันดับ 4	นิวบาลานซ์เอท เลติกชูอิงค์
อันดับ 5	รีบอก	อันดับ 6	อาดิดาส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงปี 2523-2533 เป็นยุคที่ ไนกี้ ขยายสินค้าให้ครอบคลุมทุกชนิดกีฬา และขยายตลาดไป ยังทุกภูมิภาคของโลก รวมถึงเริ่มต้นทำโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เป็นครั้งแรกในเดือนตุลาคม 2525 เพื่อออกอากาศในช่วงที่มีการถ่ายทอดการแข่งขันนิวยอร์กมาราธอน สโลแกน Just do it ซึ่งได้รับการยกย่องจาก แอดเวอร์ไทซิ่ง เอง ว่าเป็นหนึ่งในห้าสโลแกนแห่งศตวรรษที่ 20 ก็เป็นผลงานการ สร้างสรรค์ของ Dan Wieden ส่วนแคมเปญการตลาดทั้งหลายของ ไนกี้ ได้รับการจัดแสดงใน พิพิธภัณฑสถานมิชิแกน นอกจากนี้แคมเปญโฆษณาผ่านสื่อแล้ว กลยุทธ์การตลาดสำคัญอีกอย่างของ ไนกี้ คือ การใช้นักกีฬาเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand Endorser) ซึ่ง ไนกี้ เริ่มใช้กลยุทธ์นี้ตั้งแต่ปี 2521 ด้วยการเป็นสปอนเซอร์นักเทนนิสชาวโรมาเนียชื่อ Ilie Nastase และกลายเป็นกลยุทธ์ที่ ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว จนถูกเรียกขานว่าเป็นกลยุทธ์ Word-of-Foot แต่นักกีฬาที่ทำให้แบ รนด์ไนกี้ประสบความสำเร็จสูงสุดตลอดกาล ก็คือ ไมเคิล จอร์แดน นักบาสเกตบอลชื่อดัง ซึ่ง ไนกี้ เป็นสปอนเซอร์ตั้งแต่ปี 2527 และผลิตภัณฑ์สำหรับกีฬาบาสเกตบอลไลน์จอร์แดน ยังทำรายได้ให้ ไนกีมหาศาล (Interbrand-sporting goods. 2009) และในปี 2559 ไนกี้ได้โฆษณารองเท้าฟุตบอลรุ่น ใหม่ ชื่อว่า เมอร์คิวรีเรียล โดยให้นักกีฬา คริสเตียโน่ โรนัลโด้ ตำแหน่งกองกลางตัวรุกจากสโมสร ฟุตบอลเรอัลมาดริด (MGR Online. 2559)

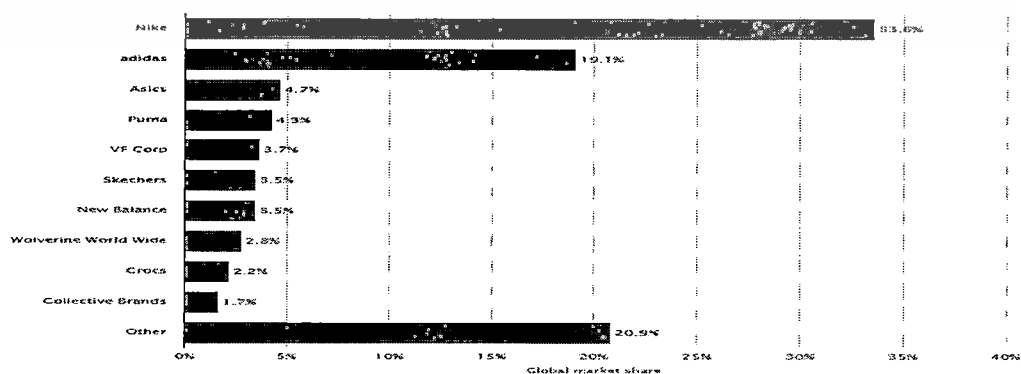
ไนกี้ กับ อาดิคาส นั้นแตกต่างกัน อาดิคาสมีเทคโนโลยีในเรื่องของการผลิตรองเท้ากีฬาสูง มากอาจจะเรียกว่าสูงกว่าไนกี้ก็ได้แต่เหตุผลที่ไนกี้ประสบความสำเร็จมากกว่าอาดิคาสเพราะการ ที่ไนกี้เปลี่ยนรองเท้ากีฬาให้เป็นรองเท้าแฟชั่น ถ้าเป็นรองเท้ากีฬา คนที่สวมก็คือนักกีฬา แต่เมื่อเป็น รองเท้าแฟชั่น ทำให้ตลาดเป้าหมายใหญ่ขึ้นกว่าเดิมมาก ไนกี้จึงครอบครองส่วนแบ่งการตลาดสูง มาก ไนกี้ผลิตรองเท้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะของนักกีฬาแต่ละประเภทใน ยุคต้น โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรื่องกลศาสตร์ทางชีวภาพ สรีระทางการออกกำลังกาย วิศวกรเชิง อุตสาหกรรม ทำให้ไนกี้เป็นองค์กรที่มีทีมงานมากมาย แต่สิ่งที่ทำให้ไนกี้ประสบความสำเร็จคือ “การทำรองเท้ากีฬาให้เป็นรองเท้าแฟชั่น” ในระยะหลังนี้ อาดิคาสเองก็ปรับให้รองเท้าอาดิคาส สามารถเป็นรองเท้าที่คนทั่วไปใส่ได้ด้วย ไนกี้เดิมทีครองตลาดอเมริกา ซึ่งไม่สนใจกีฬาฟุตบอล ส่วนอาดิคาสได้ตลาดยุโรป พูม่าได้ตลาดอเมริกาใต้ส่วนหนึ่ง ส่วนตลาดอื่นๆในโลกก็แบ่งกันไป ต่อมาในช่วงปี 2533-2543 เมื่อไนกี้ มุ่งหน้าเข้าหาธุรกิจนี้อย่างจริงจัง ไนกี้เริ่มจากเจาะตลาดอเมริกา ใต้ และด้วยปัจจัยต่างๆด้วยเฉพาะเงินทุน ไนกี้ยึดตลาดอเมริกาใต้ และทำให้พูม่าเจ้าถิ่นเดิมเข้าชั้น วิกฤติ อีกทั้งขณะที่ยังไม่สามารถเข้าสู่ตลาดยุโรปได้เนื่องจากมีเจ้าตลาดอย่างอาดิคาสและเดียดอรา (Diadora) ยึดไว้อยู่ เดียดอราเข้าสู่ตลาดได้ระยะเวลาหนึ่งในช่วงกลางปี 2533- 2543 และเมื่อไนกี้ เริ่มขยายตลาดเข้าสู่ยุโรปจริงๆ เดียดอรา ก็สูญเสียตลาดไป อาดิคาสไม่สามารถเจาะตลาดอเมริกาใต้ แต่การร่วมมือกับ เดวิท แบ็คแฮม ในการไปเล่นบอลที่อเมริกาทำให้อาดิคาสได้ส่วนแบ่งการตลาด มาบ้าง โดยพยายามยึดตลาดยุโรปไว้อย่างเหนียวแน่น อาดิคาสมีจุดแข็งที่มีวามสัมพันธ์อันดีกับ คณะกรรมการจัดการแข่งขันรายการฟุตบอลรายใหญ่ๆ (ที่ส่วนใหญ่จะเป็นคนยุโรป) ไม่ว่าจะเป็

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่บนเว็บไซต์นี้ การนำ ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือการนำข้อมูลไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ถือว่าผิดกฎหมาย

ฟุตบอลยุโรปหรือฟุตบอลโลก อาดิคาสมักได้เป็นสปอนเซอร์หลักเสมอ ในขณะที่ไนกี้ มุ่งไปทางสนับสนุนทีมชาติตัวเก่งแชมป์ เช่น บราซิล เป็นต้น

ในปีพ.ศ. 2553 ไนกี้ได้มุ่งเน้นการตลาดกับสื่อดิจิทัล เพื่อที่จะครองตลาดวัยรุ่น โดยก่อตั้งแผนกใหม่ Nike Digital Sport ซึ่งทำหน้าที่พัฒนาอุปกรณ์กีฬาและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถวัดผลและติดตามสถิติการเล่นกีฬาใดๆ ของตัวเองได้ ผลิตภัณฑ์ใหม่อันโด่งดังที่เป็นผลงานของแผนกนี้คือรองเท้าวิ่ง Nike + Running Sensor ซึ่งทำยอดขายมากมายให้กับไนกี้ เป็นรองเท้าวิ่งติดอุปกรณ์นับระยะทางการวิ่งและเก็บสถิติการวิ่งของผู้ใช้ ซึ่งไนกี้พัฒนาร่วมกับ Apple ขณะนี้มันักวิ่งถึง 5 ล้านคนที่เข้ามาชิกเข้าเว็บไซต์ของไนกี้เพื่อจะตรวจสอบดูสถิติการวิ่งของตัวเอง และต่อมา แผนก Digital Sport ออกผลิตภัณฑ์ต่อยอดของแนวคิด Nike+ คือ สายรัดข้อมือที่สามารถวัดและคำนวณการใช้พลังงานของผู้ใช้ ซึ่งมีชื่อว่า “Fuel band” แต่หน้าที่ของแผนกใหม่ Digital Sport นี้ ไม่ใช่เพียงพัฒนาอุปกรณ์กีฬาใหม่ๆ สำหรับยุคดิจิทัลเท่านั้น การที่แผนกนี้ได้ใกล้ชิดกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามากขึ้น ทำให้สามารถสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้แก่ไนกี้ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นนักการตลาดที่ยิ่งใหญ่ที่สุดบริษัทหนึ่งในโลก กล่าวคือ ไนกี้จะสามารถติดตามลูกค้าได้ สร้างชุมชนออนไลน์เพื่อลูกค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าที่แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้นกว่าที่เคยเป็นมาได้ (Positioning. 2012)

ไนกี้ได้ขยายตลาดในเอเชียโดยเฉพาะในจีนในระหว่าง กีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนในปี 2551 ที่ปักกิ่ง ไนกี้และ อาดิคาสได้เป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของกีฬาโอลิมปิก และไนกี้ได้รับอนุญาตจากกรรมการโอลิมปิกให้เป็นโฆษณาระหว่างการแข่งขัน นอกจากนี้ ไนกี้ยังเป็นผู้สนับสนุนให้กับหลายๆทีมซึ่งทีมบาสเกตบอลของจีน จึงส่งผลให้ปีนี้ยอดขายในทวีปเอเชียเติบโตขึ้นร้อยละ 15 มีมูลค่าเท่ากับ 33 พันล้านดอลลาร์ และในส่วนของแผนกตลาดต่างประเทศเติบโตขึ้นร้อยละ 53 ซึ่งเติบโตเป็นอันดับหนึ่งของโลก (จิตติพร ยูวบุตร. 2552) และไนกี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนแบ่งทางการตลาดโลกของไนกี้ในปี 2554 แตกต่างจากอาดิคาสที่มีส่วนแบ่งการตลาดโลกเป็นอันดับสองถึงร้อยละ 14.1 สามารถบอกได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของ Nike ประสบความสำเร็จกว่า Adidas (Statista. 2012)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดโลกของรองเท้ากีฬาปี 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเนื้อหาเผยแพร่บนเว็บไซต์เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาในปัจจุบันนั้นไม่เพียงเฉพาะการเล่นกีฬาเท่านั้นแต่เริ่มแพร่หลายสู่กลุ่มที่ใส่รองเท้ากีฬาเป็นแฟชั่นด้วย ส่งผลให้มีรองเท้ากีฬานำเข้าจากต่างประเทศ รุกเข้ามาในตลาดในประเทศมากขึ้น การแข่งขันในตลาดจึงรุนแรงกว่าแต่ก่อน ซึ่งไนกี้เป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 และยังรักษาตำแหน่งได้ถึงปัจจุบัน จึงนำไนกี้มาเป็นกรณีศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนทางการตลาดสำหรับบริษัทผู้จัดจำหน่ายรองเท้ากีฬา

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ

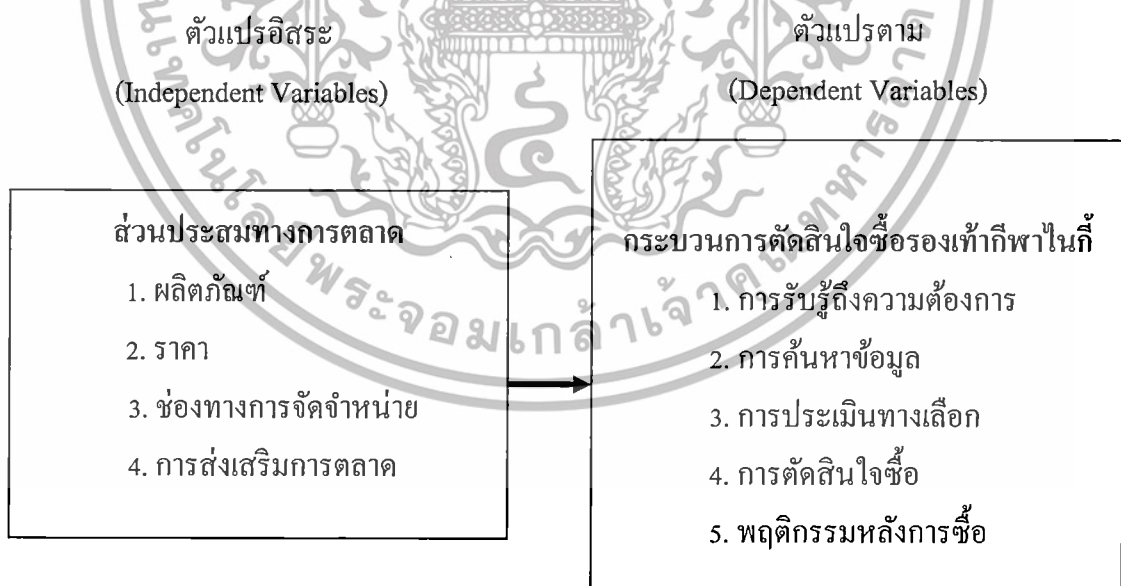
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้าน

พฤติกรรมหลังการซื้อ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยรวม

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดของ Kotler (2006) มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยได้มีกล่าวถึงระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พร้อมทั้งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Kotler (2000) โดยกำหนดให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบหาความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากงานวิจัยดังที่ข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเพื่ออธิบายอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ดังนี้

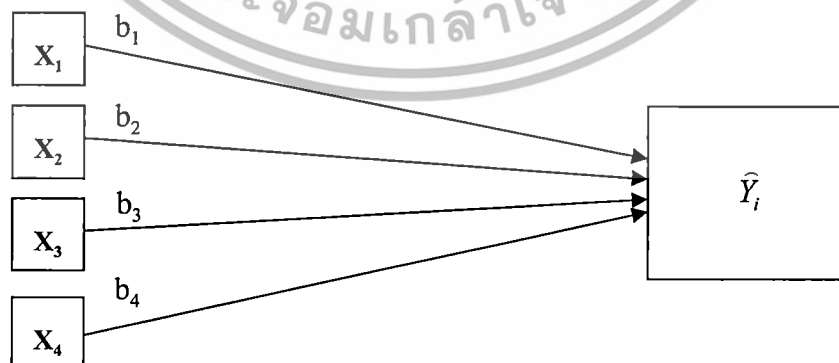
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ $\hat{Y}_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่

- \hat{Y}_i = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี
- Y_1 = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้าน
รับรู้ถึงความต้องการ
- Y_2 = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้าน
การค้นหาข้อมูล
- Y_3 = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้าน
การประเมินทางเลือก
- Y_4 = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้าน
การตัดสินใจซื้อ
- Y_5 = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้าน
พฤติกรรมหลังการซื้อ
- X_1 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- X_2 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
- X_3 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- X_4 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- b_0 = ค่าคงที่
- $b_1... b_4$ = สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ได้แก่

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

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ววิเคราะห์ในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558 ถึง มกราคม 2559

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจรองเท้ากีฬาไนกี้ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของรองเท้ากีฬา ความหลากหลายของรองเท้าที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของแต่ละบุคคล ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ความทันสมัย ความทนทาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาในการจำหน่ายรองเท้ากีฬาไนกี้ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ตั้งแต่ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนถึง ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สามารถสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้ากีฬาไนกี้ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ หมายถึง การแสดงถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลมีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยมีปัจจัยมาจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

2.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยการค้นหาข้อมูลในเรื่องที่ตนสนใจผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงประสบการณ์ของตัวเอง

2.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยประเมินความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของแบรนด์ ประเมินจากคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ หรือ ประเมินจากราคาของรองเท้ากีฬาไนกี้

2.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 3 ขั้นตอนมาแล้ว ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ในสินค้านั้นๆ

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้านั้นๆ ที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาแล้ว โดยผลลัพธ์เกิดได้หลายรูปแบบ เช่น ซื้อซ้ำอีกครั้ง และ อาจมีการแนะนำทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ หรือไม่ซื้ออีกเลย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาหลักการและข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าของการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินงานให้มีคุณภาพ และช่วยให้การศึกษาสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยสามารถศึกษาค้นคว้าได้จากแหล่งสารสนเทศที่สำคัญ คือ สารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต และสื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือ แบบเรียน รายงานงานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยผู้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาไนกี้

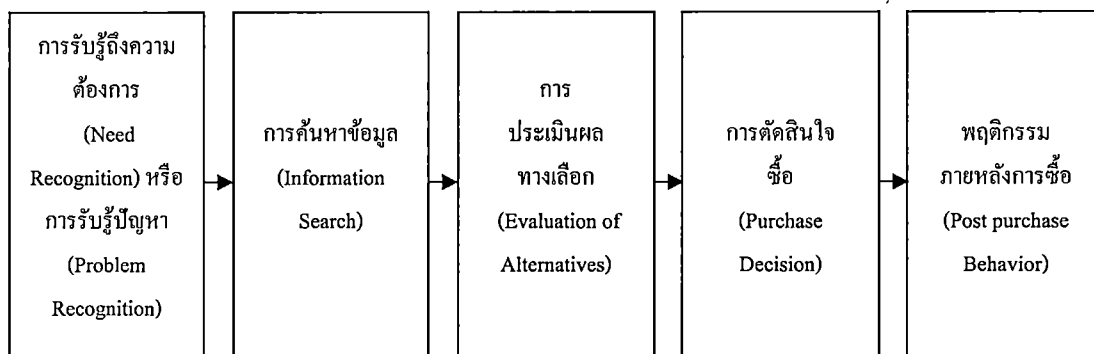
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler (2006) กล่าวว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler and Armstrong (1997)

จากภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้ จิตยาพร เสมอใจ (2550)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Product or need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงช่องว่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติ กับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหมดลง แต่ไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตัวเดิมได้ จึงมีการหาผลิตภัณฑ์ตัวอื่นทดแทน โดยอาจเกิดการแพ้ผลิตภัณฑ์ที่มาทดแทน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล อันเกี่ยวเนื่องกับ การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้า หรือบริการเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงตัวบุคคลนั้นๆ จะมีกลุ่มอ้างอิงกันในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือ ไม่ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมาก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้น ก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหา โดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) ถ้าหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที โดยที่ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล อันจะกล่าวคือ ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องให้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการข้อมูล (Information Processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้(Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ(Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) เมื่อผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยรายละเอียดดังนี้

- การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

- ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

- ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

- การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

- การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาวโดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่สองแล้ว ก็จะทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.3 ความเชื่อต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น โดยรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การจะประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปวิจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือ ระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มี นั้น ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหัน หรือ จากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที

รวมถึง ถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว ก็สามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา (Individuals Expectations) ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้านั้นย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก แต่ในทางกลับกัน หากสินค้านั้นที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้น สร้างความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะลดลงหรือหันไปเลือกตราสินค้าอื่นแทนได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีแรงตอบกลับ (Feedback) โดยสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางผู้ผลิตสินค้าทางโทรศัพท์ เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่การตลาดโดยตรง และผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยกับคนอื่น ๆ ที่อยู่รอบข้างเกี่ยวกับสินค้า ประสบการณ์การใช้ได้อีกด้วย

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งด้านภายใน และภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องนึกถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ โดยจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจัดจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

7. ปริมาณที่จะทำการซื้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจที่เกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็น และอัตราการใช้

8. เวลา เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล และภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสด หรือเงินผ่อน จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในนี้

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก และ ปัจจัยภายใน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Stanton and Futrell, 1987)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External Factors) อันเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะการดำเนินชีวิตที่บุคคลในสังคมยอมรับซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาว คริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Recital Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ และตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น (สนธยา คงฤทธิ, 2544)

1.3.1 ชนชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ที่เก่าที่ได้รับความนิยมจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง หรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป็นหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

1.3.2 ชนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

1.3.2.1 ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2 ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และ ข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ชั้นล่าง (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.3.1 ชั้นล่างอย่างสูง (Upper-Lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพและราคาประหยัด

1.3.3.2 ชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-Lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาถูกทุกชนิด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ (สนธยา คงฤทธิ์. 2544)

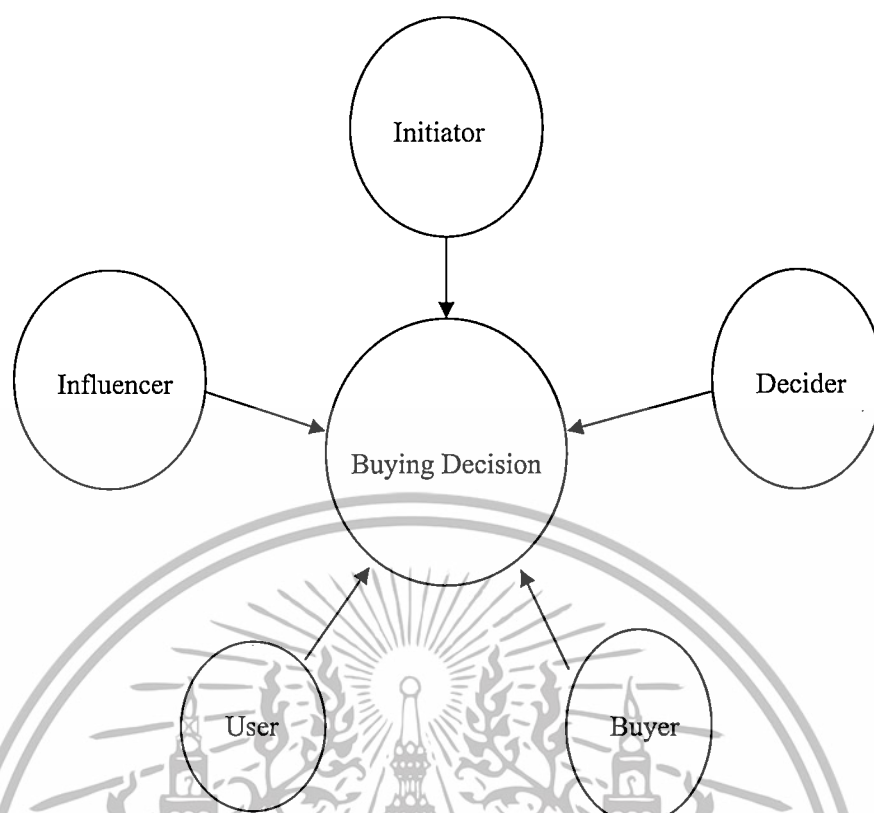
2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรม และ การดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และ แนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง โดยสามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิง ได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่ม ต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน และการดำเนินชีวิตของครอบครัวที่แตกต่างกันด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler(1994)

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อ มีบทบาท หรือ ส่วนร่วมในในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ .2538) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือ ความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือ หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือ การกระทำที่ตั้งใจ หรือ ไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนร่วมในการกระตุ้น เร่งเร้า แข็งข้าว หรือชักชวนให้ผู้ตัดสินใจในกระบวนการซื้อขึ้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทใดควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อสินค้ามาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณา โดยการสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

1.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และ ความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาส โลว์ มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และ ไม่มีสิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป
5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการ

ขั้นอื่นต่อไป

ทฤษฎีของมาส โลว์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน

ของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทาง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นชอบที่จะใช้เอกสารนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ สิ้นค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สิ้นค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ สิ้นค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สิ้นค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness Needs) เช่น ความต้องการทิ้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรักความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สิ้นค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สิ้นค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ร้านอาหาร รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลรับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และ ได้รู้สึกรู้

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-response) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะความคิดเชื่อถือ และประสบการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎี فروยด์ (Freud Theory) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิดอิโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับ (Sigmund Freud, 1920)

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร มี 4 กรณี

1.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

1.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

1.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

1.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

โดยทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใครนอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การ

สร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมึบรรทัดฐานของชนชั้นเป็น ตัวกำหนดพฤติกรรม และ ชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินภายใต้วิถี แห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆมากมาย

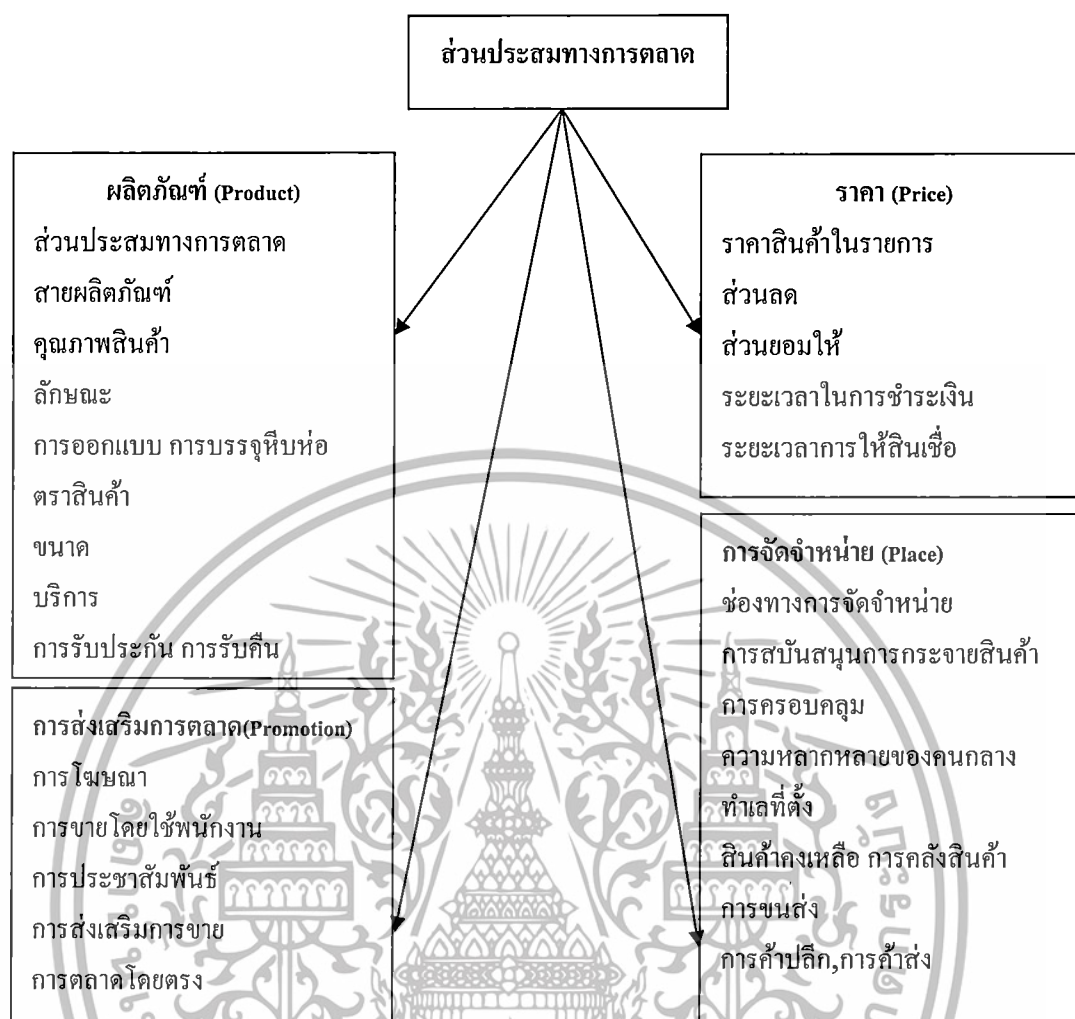
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมายหรือหมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาผสม กันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย”

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาดเพราะเป็นการ รวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับ ความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกัน ในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมี ประสิทธิภาพนอกเหนือ ไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) ได้อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของ ผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพัน กัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และ ผู้บริโภค ยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อ มาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิด พฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งประกอบด้วย 4Ps



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler(2003)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย องค์ประกอบต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะสำหรับใช้งานให้ความสะดวกสบายในการเดินทาง สามารถไปถึงแหล่งที่ต้องการสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือ รับรู้ได้ ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณะประกอบด้วย ลักษณะของผลิตภัณฑ์(Product Symbolism) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือ ชื่อของผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและการใช้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาจจะเกิดขึ้นจากการนำตราสินค้า (Brand Name) หรือ สัญลักษณ์สินค้า (Brand Mark) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณาเราเรียกว่า โลโก้ (Logo) ซึ่งหมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตรา หรือ เครื่องหมายตราสินค้า

1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มีดังต่อไปนี้

1.4 การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เช่น พลาสติก กล่องกระดาษ

1.5 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย การรับประกัน เป็นต้น

1.6 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง แนวโน้มหรือ ผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค หรือศักยภาพอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะริเริ่ม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (McCarthy and Perreault. 1990)

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจงใจให้เกิดการซื้อบางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆแต่บางครั้งมีการ โฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง

หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยาก
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิใช่เอกสารที่เผยแพร่โดยไม่
ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้ว เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution of Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ หมายถึง กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler.1994) ทั้งนี้ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภค หรือผู้ที่ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer)

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลังเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิด โดยมีมีอุปถัมภ์ค่าใช้จ่าย เรารู้จักการโฆษณามาตั้งแต่โบราณ เมื่อ เริ่มมีการติดต่อค้าขายกัน การโฆษณานั้นทำกันอย่างไม่ซับซ้อนนัก แต่สิ่งที่ถ่ายทอดสืบเนื่องมาจนทุกวันนี้ ก็คือ ความต้องการบอกแนวความคิด (Concept) หรือวัตถุประสงค์ (Objective) ให้กับผู้รับสาร และชักจูงให้ผู้รับสารเปลี่ยนความคิด คล้อยตามและปฏิบัติตามความประสงค์ของผู้ส่งสาร

กระบวนการโฆษณา ต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ว่ามีสิ่งใหม่เกิดขึ้น สร้างความ เข้าใจในสิ่งนั้นๆ การโน้มน้าวให้เกิดการคล้อยตามในสิ่งที่บอกและเกิดความพึงพอใจ ข้อมูลเป็นสิ่ง ที่สำคัญ ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจ นักการตลาดต้องคำนึงถึงสิ่งนี้เป็นสำคัญ นอกจากนี้ สังคมก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการโฆษณา กลุ่มดังกล่าวมี

1. สมาชิกในกลุ่ม เป็นกลุ่มบุคคลที่มีข้อมูลในสารนั้นๆ และจะเป็นการส่งสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ชนชั้นและวัฒนธรรมของสังคม ในแต่ละสังคมและความแตกต่างกัน ด้านชนชั้น วิถีชีวิต ความคิดคำนึง จะมีความแตกต่างกัน เช่นคนที่การศึกษาสูงและมีรายได้สูง ย่อมมีวิถีชีวิตแตกต่างจาก คนที่มีรายได้น้อย วัฒนธรรมต่างกัน ความชอบและความเชื่อถือย่อม แตกต่างกัน ตัวอย่างที่ได้พบเห็นมา รสชาติของซอสปรุงรสยี่ห้อเดียวกัน ซึ่งขายในประเทศอินเดีย จะมีรสชาติแตกต่างจากที่ขายในประเทศไทย สิ่งนี้มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ผู้ผลิต และนักสื่อสารการตลาดจะต้องตระหนักไว้เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นความนิยมของแต่ละกลุ่ม วัฒนธรรม การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

โฆษณาเป็นบทบาท และมีอิทธิพล ต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เราต้องพบกับ การ โฆษณาตลาดเวลา เช่น บนหลอดยาสีฟัน วิทยุโฆษณาในขณะที่แต่งตัวไปทำงาน โฆษณาตามทาง ตามข้างรถโดยสาร รถประจำทาง การโฆษณาเป็นความพยายามสื่อสารของ ผู้ขายสินค้า ให้กับ ผู้รับสื่อ ในรูปแบบต่างๆ เพื่อการรับรู้ข้อมูล และเกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ นอกจากกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้ว ยังเป็นการใช้เพื่อการผูกมัดใจผู้บริโภค ให้เกิดการซื้อครั้งต่อไป

การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล ต้องชำระเงินโดย ผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ และมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้า บริการ หรือให้ผู้ซื้อยอมรับในความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 6) ได้ให้แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการ โฆษณาว่า การโฆษณาเป็น กระบวนการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนเกิดความต้องการ ซื้อสินค้าหรือ บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อ สื่อ ชื่อเวลา ชื่อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน เครื่องที่สำคัญมากในการสื่อสารก็คือการ โฆษณา ผู้ที่สามารถโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมสามารถที่จะชักจูงใจให้ผู้อื่นคล้อยตาม ได้ มีคำกล่าว ว่า “Visibility is the key to successes” ความคิดเห็นนี้ ทำให้นักการตลาดมองเห็น ว่า “share of voice” มีความสัมพันธ์กับ “Share of market” การที่ผู้บริโภคได้ยินบ่อย ได้เห็นบ่อย ทำให้เกิดความคุ้นเคย เป็นเหตุแห่งเกิดความไว้วางใจ เกิดความชอบ และพัฒนาไปเป็นการให้การ สนับสนุน หรือเกิดการบริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายของนักการตลาด หัวใจของการตลาดนั้นคือการ สร้าง ความรู้สึกที่ดี ความน่าไว้วางใจ ความเป็นประโยชน์และให้ประสบการณ์แก่ผู้บริโภค

ประเภทของผู้โฆษณา ได้มีการแบ่งออกเป็นสามประเภท

1. ผู้โฆษณาขายส่ง คือผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้า โฆษณาเพื่อเป็นการแจ้งให้ ประชาชน ทัวไปรู้จัก หรือให้เกิดการรับรู้ในสินค้า เห็นคุณค่า เห็นประโยชน์ จากการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้านั้นๆ มักจะเน้นชื่อสินค้าและตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จักในลักษณะทั่วไป มุ่งหวังที่จะให้ผู้ซื้อสินค้ารู้จักชื่อและคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ค้าปลีก เกิดความมั่นใจ

ในการขายสินค้านั้น เนื่องจากเจ้าของสินค้าได้มีการ โฆษณา ทำให้ผู้ค้าปลีก สามารถขายสินค้าได้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในวงจำกัด เมื่อผู้ซื้อได้ทราบข้อเท็จจริงแล้ว
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง่าย การโฆษณาขายส่ง (Wholes Advertising or Nation Advertising) มักจะ ทำโฆษณาทั่วประเทศ เพื่อการครอบคลุมพื้นที่ เพื่อการรับรู้ของผู้บริโภค ให้ได้อย่างกว้างขวาง

2. การโฆษณา ขายปลีก เป็นการโฆษณาโดยตัวแทนการจำหน่าย เพื่อ เป็นการดึง ผู้บริโภคให้เข้าร้านของตน มีลักษณะของการได้ผลประโยชน์แก่ผู้ซื้อมากกว่าร้านอื่นๆ หากมาซื้อที่ ร้านของตน มีการจูงใจต่างๆ การลด การแลก การแจกแถม แต่ละร้านค้าปลีกจะ ดำเนินการใน ลักษณะที่แตกต่างกัน ตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค วัฒนธรรม หรือตาม ลักษณะภูมิประเทศ ในพื้นที่นั้นๆ

3. การโฆษณาแนวความคิด เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นการโฆษณานั่นภาพพจน์ขององค์กร เพื่อให้สาธารณชนเกิดความ เชื่อมั่น เกิด ความศรัทธา เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายในทางอ้อม

การโฆษณาได้มีการพัฒนามาเป็นลำดับ และในปัจจุบันการโฆษณาเป็น เครื่องมือที่ สำคัญอันหนึ่งของการขายสินค้า นอกจากโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการขาย สินค้าของ เอกชนแล้ว ยังเป็นเครื่องมือสำคัญของภาครัฐอีกด้วย ในยุคสงครามเย็น การโฆษณา ชวนเชื่อ เป็น เครื่องมือที่รัฐบาลเสรีประชาธิปไตยใช้ต่อสู้กับลัทธิคอมมิวนิสต์ และลัทธิคอมมิวนิสต์ เอง ก็ได้ใช้ วิธีเดียวกันนี้ เกิดเป็นสงครามจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540)

จะเห็น ได้ว่า การโฆษณามีความสำคัญมากขึ้น มีอิทธิพลมากขึ้นทุกวัน ใน สังคม การค้าแบบเสรีในปัจจุบัน โฆษณาเป็นเครื่องมืออันหนึ่ง ที่ช่วยธุรกิจนั้นๆ ในการสื่อสารข้อมูล ส่ง สาร ให้แก่ผู้บริโภค แม้แต่ภาครัฐเอง ในปัจจุบันยังใช้สื่อที่มีอยู่ในมืออย่างมากมาย รัฐบาลไปใช้เพื่อ เป็น ประโยชน์ต่อรัฐอย่างกว้างขวาง

สถานะในปัจจุบันการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ยังไม่เพียงพอ ทัศนะในปัจจุบันนั้นการ ติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างครบถ้วน เป็นแนวคิดแบบใหม่ของการทำ ธุรกิจ (Integrated Marketing communication) ได้เข้ามามีบทบาทและอาจจะกล่าวได้ว่า จะเพิ่ม บทบาทมากกว่าการ โฆษณาเสียด้วยซ้ำ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เกิด E-Commerce และค่าใช้จ่ายในการ ทำโฆษณาสูงขึ้น ค่าผลิตสื่อเพื่อการโฆษณาสูงขึ้น ค่าใช้จ่าย ในการออกสื่อสูงขึ้น ประกอบกับ สถานะทางเศรษฐกิจ ทำให้เจ้าของสินค้าลดค่าใช้จ่ายด้าน โฆษณาลง และหันไปใช้การสื่อสารชนิด อื่นที่ใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณา แต่มีประสิทธิภาพ ใกล้เคียงกัน

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็น การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

4.4.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่าสินค้าผู้บริโภค

4.4.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคและอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลางซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลางได้แก่ผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

4.4.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่พนักงานขายของธุรกิจจุดประสงค์คือการตอบแทนความสามารถของพนักงานเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเองเช่นการแจกโบนัสการแข่งขันท่าขาย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นใช้คู่มือสั่งซื้อ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ ที่เรียกว่า 4Ps ที่นักการตลาดต้องทาดการบริหารให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ดังนี้

1. การบริหารผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของลูกค้า
 2. การตั้งราคาให้เหมาะสมกับศักยภาพของลูกค้า
 3. การบริหารการจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการหาซื้อสินค้า
 4. การบริหารการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะการบริโภคของผู้ซื้อ
- เพื่อสามารถติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายได้อย่าง

รวดเร็วและแม่นยำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาไนกี้

NIKE แบรินค์รองเท้ากีฬากองโลกชื่อดัง กำเนิดขึ้น โดยสองหนุ่มที่ชื่อว่า Bill Bowerman และ Phil Knight ย้อนกลับ ไปในปี 2491 Bill Bowerman โค้ชคนเก่งแห่งมหาวิทยาลัยโอเรกอน (The University of Oregon) ผู้มีบทบาทสำคัญที่ทำให้ทีมนักกีฬากรีฑาของเขาประสบความสำเร็จ ในการแข่งขันกีฬารั้งสำคัญต่างๆ ได้แก่ NCAA outdoor championships ในปี 2505, 2507, 2508 และ 2513 Bowerman ถูกจัดว่าเป็นโค้ชกีฬาวิ่งที่เยี่ยมสุดแห่งอเมริกาขณะนั้น ด้วยความสามารถที่ทำให้ทีมนักกรีฑาอเมริกาสามารถพิชิตถึง 6 เหรียญทองใน Olympic

สำหรับ Phil Knight ผู้ร่วมก่อตั้งแบรินค์ Nike เป็นอีกคนที่มิบทบาทสำคัญอย่างมากในการ สร้างรากฐานให้ธุรกิจเติบโต Knight ได้รู้จักกับ Bowerman ในฐานะที่เขาเป็นนักวิ่งอยู่ในทีมของ Bowerman ที่ The University of Oregon ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นถึงความสัมพันธ์ของคนคู่นี้ ด้วยความที่ ทั้งสองคนมีความชื่นชอบด้านกรีกกีฬาเป็นพิเศษ และต่างต้องการรองเท้าคุณภาพเยี่ยมที่มีความเบา และทนทานสำหรับการแข่งขัน ในปี 2505 Knight ได้ทำการค้นหาข้อมูลและพบว่ารองเท้ากีฬา จากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพดี และมีราคาถูกกว่าสินค้ากีฬาจากประเทศเยอรมนีซึ่งเป็นผู้นำตลาดใน อเมริกาอยู่ขณะนั้น ซึ่งน่าจะสามารรถมาทดแทนได้

หลังจากที่ Knight จบการศึกษาทางด้าน MBA Knight ได้ออกท่องเทียวทั่วโลก โดยได้แวะ ไปที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเขาได้มีโอกาสติดต่อกับ Onitsuka Tiger Company โรงงานผลิตรองเท้ากีฬา ของญี่ปุ่น และ ชักชวนให้ Tiger ขยายตลาดเข้ามาในอเมริกา Knight ใช้ชื่อสินค้าว่า “Blue Ribbon Sports” หรือ BRS (ชื่อเดิมของ Nike) ในปี 2507 Knight และ Bowerman ได้ร่วมกันจัดตั้งบริษัท BRS Inc. ขึ้น Knight มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบทางการเงินและการตลาด ส่วน Bowerman จะดูแล ทางด้านการพัฒนาออกแบบรองเท้ากีฬา ในปี 2513 Bowerman ได้ทดลองทำพื้นรองเท้าจาก เครื่องอบขนมวอฟเฟิล (Waffle) ของภรรยาเขา ซึ่งทำให้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านดีไซน์ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ที่รูปร่างหน้าตาพื้นรองเท้าเป็นช่องลงไปอย่างที่เราเห็นกันอยู่ทุกวันนี้ ปี 1971 Bowerman ได้จัดตั้งบริษัทใหม่ชื่อว่า Nike Inc. (Nike คือเทพแห่งชัยชนะของกรีก) ในปีถัดมา BRS Inc. และ Onitsuka Tiger ได้แยกบริษัทออกจากกันอันเนื่องมาจากความขัดแย้งกันทางธุรกิจ และ ในปีเดียวกันนี้ BRS Inc. ก็ได้ออกแบรินค์ Nike ขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มนักกีฬากรีฑาสำหรับ Olympic ใน ปี 1981 BRS Inc. และ Nike Inc. ได้รวมบริษัทเข้าด้วยกันเป็น Nike Inc.

ความสำเร็จทางการตลาดของ Nike ส่วนหนึ่งมาจากการที่ “M.J.” Michael Jordan นัก บาสเกตบอลผู้ยิ่งใหญ่ ร่วมงานกับ Nike ตั้งแต่ปี 2527 ตามด้วยการผลิตสินค้าที่ใช้ชื่อแบรินค์เป็น ชื่อ "Jordan" ในปี 2540 ซึ่งในสหรัฐฯ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของ “M.J.” แดกไลน์ ออกไปโดยใช้ชื่อ "12-Star products" ซึ่งมาจากจุดที่ว่า “M.J.” ได้รับเลือกเป็นผู้เล่น All-Star Game

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึง 12 ครั้ง ความสำเร็จนี้ทำให้ไม่เพียงแต่นักบาสเกตบอลเท่านั้นที่หันมาใส่ชุดหรือใช้อุปกรณ์กีฬาของ Nike นอกจากนี้ Nike ยังประสบความสำเร็จสูงสุดจากการออก campaign โฆษณาชุด “Just Do It” อีกด้วย

ในปี 2555 Nike Inc. มีพนักงาน 23,000 คนทั่วโลก มีสำนักงานใหญ่อยู่ 2 แห่ง คือที่เมือง Oregon ประเทศอเมริกา และประเทศนอร์เวย์ โดยในภูมิภาค Asia Pacific มียอดขายรองเท้า เสื้อผ้าแต่งกาย ในอัตราการเติบโตสูงสุด คือ ร้อยละ 20 ยุโรป ร้อยละ 17 และอเมริกา ร้อยละ 4 ส่วนยอดขายรวมทั้งบริษัทของ Nike อยู่ที่ 10.7 พันล้านเหรียญ กีฬาสำคัญที่ Nike ได้ให้การสนับสนุน คือ Basketball Baseball American Football และ Tennis ฯลฯ

การสนับสนุนทางการกีฬาของ Nike ปี 2542 Nike เป็นผู้สนับสนุน และออกแบบชุดกีฬาของทีมบาสเกตบอล Los Angeles Lakers Nike เช่นสัญญาให้ Tiger Woods นัก Golf ชื่อดังของโลก เป็น Presenter ปี 2543 Nike ให้การออกแบบและสนับสนุนชุดแข่งขันให้กับทีมชาติสหรัฐฯ และชุดกีฬาทีมชาติอื่นๆ อีก 17 ประเทศ อาทิ Brazil Denmark Italy Poland Russia Australia Canada Nike เป็นผู้ให้การสนับสนุนชุดแข่งทีมฟุตบอลยักษ์ใหญ่ Borussia Dortmund ปี 2546 Nike ทำสัญญาสนับสนุน Major League ซึ่งเป็น League การแข่งขัน Baseball ของสหรัฐฯ นานถึง 5 ปี ให้การสนับสนุนชุดแข่งขันฟุตบอลทีมชาติ Turkey และ Mexico เช่นสัญญาให้ Eddie George ตัววิ่งของทีม Tennessee Titans เข้ามาเป็น Presenter ให้สินค้าของ "M.J." (Positioning. 2012)

รูปแบบรองเท้ากีฬาในกี



Mercurial



Lunarglide 6



Free run



Air max plus



Hyperdunk



Kobe

ภาพที่ 2.4 รูปแบบรองเท้ากีฬาในกี

ที่มา : Kopsport (2014)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพรัตน์ ตรีคันธา (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา” กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เลือกรองเท้ากีฬา จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ได้แก่ น้ำหนักรองเท้ากีฬา รูปแบบสีสรรของรองเท้า และการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเล่นกีฬา โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ มีการศึกษาก่อนข้างสูงและรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร บิลบอร์ด และหนังสือพิมพ์ ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่ควรนำมาใช้ได้แก่ การลดราคา, การจัดโปรโมชั่น การแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าจึงมีความจำเป็นมากนอกจากนี้แล้วคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากว่าคนที่แนะนำให้ผู้อื่นใช้รองเท้ากีฬายี่ห้อหนึ่งๆนั้น ต้องมีความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นอย่างยิ่ง จึงกล้าแนะนำให้ผู้อื่นทดลองใช้

ศุภสิทธิ์ ปราชญ์สุขนัย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อรองเท้าผ้าใบ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้าน ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ สถานที่ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบและระดับราคาของรองเท้าผ้าใบ โดยปกติที่จะซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากก่อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อต้องเหมาะสมกับคุณภาพและเหมาะสมกับรายได้ที่มีด้วย

ธัญพร ตรีรัตนธนากุล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและประเภทคอร์ท ที่เป็นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและประเภทคอร์ทที่เป็นแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 400 ชุด พบว่า รองเท้ามีหลายขนาดและหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคแต่ละคนใส่รองเท้าต่างขนาดกัน ดังนั้น ถ้าสถานที่จัดจำหน่ายรองเท้าประเภทวิ่งจัดสินค้าที่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคหยิบผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและมีหลากหลายแบบ ย่อมส่งผลให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะ การที่ผลิตภัณฑ์สามารถจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภค หรือผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย จึงทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและค่าน้ำมัน เนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าจากหลายแหล่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักมน ฎาทอง (2550 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยซึ่งใช้ในการวิจัยนี้คือลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการรับรู้สื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านแรงจูงใจ และ ด้านการรับรู้สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศันสนีย์ บุญยง (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาครั้งนี้ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬามากกว่า 2 ปีต่อครั้ง แต่แต่ละครั้งซื้อรองเท้า 1 คู่ ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ ในขณะที่ส่วนที่มีการเจาะจงยี่ห้อในการซื้อนั้น เจาะจงยี่ห้อไนกี้เป็นส่วนใหญ่ โดยสาเหตุหลักในการเจาะจงยี่ห้อไนกี้คือความคุ้นเคย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ และระดับรายได้ ภาพรวมของปัจจัยจากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบรองเท้าและปัจจัยด้านความสบายและกระชับในการสวมใส่ เป็นปัจจัยที่ทุกเพศ อายุ และระดับรายได้ ตัดสินใจว่ามีผลในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาดังกล่าว จะเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตผู้ประกอบการ นำไปพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬา และวางนโยบายการตลาดของตนให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภครองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

อนติพล รักเดช (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัด Event กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ทั้งหมด 400 คน เป็นพนักงานบริษัท 200 คน และ นักเรียน นักศึกษา 200 คน รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พบว่าความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทมี ความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ เศรษฐคุปต์ (2542) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์ หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าความพึงพอใจ หมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

พรรณิกา ม่วงคราม (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น” กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความคงทน มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ราคาของสินค้ามีชื่อเสียง สินค้ามีรูปร่าง หลากหลาย ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการสวมใส่ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้น โดยให้ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าแฟชั่น ที่ต้องมาการปรับเปลี่ยนรูปแบบ และ สไตลล์อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรมีการคาดการณ์หรือศึกษาล่วงหน้า ถิ่นแนวโน้มและรูปแบบที่ ต้องการในอนาคต

อชิพร หวังเสรีกุล (2554) เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เป็นวิธีการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตอำเภอแม่สาย โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับการสวมใส่สบายและกระชับเท้าคุณภาพ ความคงทน รูปแบบของรองเท้ากีฬา การมีสีสันทันสวยงาม ชื่อเสียง น้ำหนัก และความนุ่ม โดยรวมแล้วปัจจัย ต่างๆเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อัศรพงศ์ เสริมกวีนิรักษ์ (2555 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “การคำนึงถึงตราสินค้า และการรับรู้ต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้าในกลุ่มรองเท้ากีฬาในกี” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการคำนึงถึงตราสินค้าและการรับรู้ต่อกลยุทธ์ทาง การตลาดของในกี ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าในกีในกลุ่มรองเท้ากีฬา การวิจัยนี้เป็น งานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อ รองเท้ากีฬาในกีจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานและสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ผลการ วิเคราะห์พบว่า การคำนึงถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าในกีของผู้บริโภค มากที่สุด ตามด้วยการรับรู้ต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าในกีด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การรับรู้ต่อกล ยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าในกีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ของตราสินค้าในกีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรนารา ดวงแข (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรองเท้าฟิฟฟลีโอพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าฟิฟฟลีโอพจากห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีการศึกษาข้อมูล

ของสินค้าก่อนที่จะซื้อ ตลอดจนสามารถหาช่องทางในการซื้อรองเท้าฟิฟฟลีโอพที่เป็นสินค้า

เอกสารนี้เผยแพร่โดยสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น และสงวนลิขสิทธิ์ในนามของมหาวิทยาลัยขอนแก่น
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 120 คนจากจำนวนทั้งหมด 1,194 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา โดยจะต้องมีรูปแบบการชำระเงินที่ง่าย สินค้ามีราคาเหมาะสม ลำดับที่สามคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ลำดับที่สี่คือปัจจัยด้านบุคคล โดยสินค้าจะต้องเหมาะสมกับบุคลิกและรูปแบบในการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยผู้ซื้อจะคำนึงถึงความชอบ ความเป็นตัวของตัวเองมากกว่าการคำนึงถึงความคิดเห็นผู้อื่น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) โดยใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ $Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n =$ ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

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

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงร้าน (Purposive Sampling) ในการเลือกร้านรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ร้าน ได้แก่ Kicck shop, Ari, Supersport และ Inter sport ซึ่งเป็นร้านที่มีการวางขายรองเท้ากีฬาในกี เป็นจำนวนมาก และมีรุ่นใหม่ทันสมัยอยู่เสมอ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละร้านที่ได้เลือกใน ขั้นที่ 1 จำนวน 4 ร้าน ในกรุงเทพมหานครตามสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 3.1 การกระจายแบบสอบถามตามร้านค้าเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ร้านค้า	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	Kicck shop	100
2	Ari	100
3	Supersport	100
4	Inter sport	100

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในเครื่องในกี ลักษณะคำถามมี

คำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) ตามลำดับ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย

1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย

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

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
3. ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2545) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นแบบทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.929

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ขอบคดหมายจาก คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้ แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยพิจารณาเปรียบเทียบเกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยของชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์ (2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.201-5.000	มากที่สุด
3.401-4.200	มาก
2.601-3.400	ปานกลาง
1.801-2.600	น้อย
1.000-1.800	น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเปรียบเทียบเกณฑ์ของชูศรี วงศ์รัตน์ (2544) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ โดยนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยพิจารณาเปรียบเทียบเกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยของ ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์ (2539)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4.201-5.000	มากที่สุด
3.401-4.200	มาก
2.601-3.400	ปานกลาง
1.801-2.600	น้อย
1.000-1.800	น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเปรียบเทียบเกณฑ์ของชูศรี วงศ์รัตน์ (2544) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคน ให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคน ให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการค้นหาข้อมูล	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านประเมินทางเลือก	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี โดยรวม	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่

นำมาศึกษา ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี และตอนต้นที่ 3 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนต้นที่ 2 และแบบสอบถามตอนต้นที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ, 2553)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.6)$$

เมื่อ Y_i = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
 X_{ji} = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
 β_0 = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)
 β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปร j
 ε_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i
 k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ, 2553)

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน
3. X_{ij} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

จากผลการทดสอบการเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร Tolerance แต่ละตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.941, 0.920, 0.913 และ 0.938 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ส่วนค่า VIF แต่ละตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.062, 1.087, 1.095 และ 1.066 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงถึงตัวแปรอิสระเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ จะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ โดยกำหนดค่าต่างๆ ดังนี้ (ชิตาเดียว มยุรีสุวรรณศรี, 2544)

ค่าประมาณของ ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้แก่มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{i1} + b_2 X_{i2} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.7)$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least squares method ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y \quad (3.8)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_k \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & X_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 \text{ อย่างน้อยมี } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \quad (3.9)$$

เมื่อ	k	=	จำนวนตัวแปรอิสระ
	n	=	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	\bar{Y}	=	ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.10)$$

เมื่อ S_{b_j} หาได้จากการถดถอยกำลังสองของ $\text{Var}(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.11)$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'XY}{n - k - 1} \quad (3.12)$$

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

Coefficient of determination, R^2

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า Y หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.13)$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

$$k = 4$$

$$n = 400$$

Y_i = ภาระบวการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในก็ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

$$X_1 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์}$$

$$X_2 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา}$$

$$X_3 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}$$

$$X_4 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลิตภัณฑ์ในเครือไนกี้ที่เลือกใช้ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ในเชิงพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	322	80.50
หญิง	78	19.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	171	42.75
มากกว่า 25-35 ปี	203	50.75
มากกว่า 35-45 ปี	16	4.00
มากกว่า 45-55 ปี	7	1.75
มากกว่า 55 ปี	3	0.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า.	21	5.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	54	13.50
อนุปริญญา/ปวส.	2	0.50
ปริญญาตรี	275	68.75
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	171	42.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	204	51.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	2.25
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	120	30.00
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	160	40.00
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	110	27.50
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	3	0.75
มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท	1	0.25
มากกว่า 50,000 บาท	6	1.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. ผลิตภัณฑ์ในเครือ ไนกี้ ที่เลือกใช้		
รองเท้า	187	46.75
กระเป๋า	50	12.50
ถุงเท้า	39	9.75
หมวก	31	7.75
เสื้อโปโล	30	7.50
สปอร์ตวอร์ช จีพีเอส	28	7.00
เสื้อแจ็กเก็ต	15	3.75
กางเกง	11	2.75
ฟูลแบนด	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ ที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาเป็นเพศหญิงมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือกลุ่มอายุ มากกว่า 25-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาก็คือกลุ่มอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 โดยกลุ่มอายุมากกว่า 35-45ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 45-55ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาก็คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 โดยระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่ามี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ ซึ่งระดับอนุปริญญา/ปวส. มี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาก็คือ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 โดยเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหลือเป็นอื่นๆมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครอคัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหลือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 - 50,000 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผลิตภัณฑ์ในเครือไนกี้ ที่เลือกใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครอคัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์ในเครือไนกี้ที่เลือกใช้คือ รองเท้า มี 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ กระเป๋ามี 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และถุงเท้า มี 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 โดยหมวก มี 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และเสื้อโปโล มี 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 โดยสปอร์ตวอตซ์ จีพีเอส มี 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และเสื้อแจ็กเก็ต มี 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 โดยกางเกง มี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหลือเลือกใช้พูเอลแบนด์ มี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครอคัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.27	มาก	1
2. ด้านราคา	3.62	0.43	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.43	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.64	0.38	มาก	3
โดยรวม	3.78	0.23	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.230 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.27

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.43

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.38

ลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.43

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.35	0.63	มากที่สุด	1
2. รูปลักษณ์ และ ความสวยงามของรูปแบบ รองเท้า	4.34	0.56	มากที่สุด	2
3. ความหลากหลายของรูปแบบรองเท้า ที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของแต่ละ บุคคล	3.46	0.70	มาก	8
4. ความทนทานในการใช้งาน	4.12	0.66	มาก	4
5. ความทันสมัยของรองเท้า	4.09	0.59	มาก	5
6. ความหลากหลายของขนาดรองเท้า	3.98	0.77	มาก	6
7. การมีสีให้เลือกหลากหลาย	4.28	0.68	มากที่สุด	3
8. การป้องกันการดูดซึมน้ำ	3.75	0.66	มาก	7
9. การสะท้อนแสงในเวลากลางวัน	2.96	0.64	ปานกลาง	9
โดยรวม	3.93	0.27	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 2 รูปลักษณ์ และ ความสวยงามของรูปแบบรองเท้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.56

ลำดับที่ 3 การมีสีให้เลือกหลากหลาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการวิจัยและเผยแพร่ความรู้แก่ผู้สนใจไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ความทนทานในการใช้งาน พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 5 ความทันสมัยของรองเท้า พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 6 ความหลากหลายของขนาดรองเท้า พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 7 การป้องกันการดูดซึมน้ำ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 8 ความหลากหลายของรูปแบบรองเท้าที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของแต่ละบุคคล พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 9 การสะท้อนแสงในเวลากลางคืน พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.96 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.64

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของรองเท้า	4.08	0.78	มาก	1
2. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับตราสินค้า	3.66	0.77	มาก	2
3. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับดีไซน์ของรองเท้า	3.49	0.67	มาก	3
4. การแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนบนชั้นวางรองเท้า	3.24	0.75	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.62	0.43	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของรองเท้า พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับตราสินค้า พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 3 ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับดีไซน์ของรองเท้า พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 4 การแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนบนชั้นวางรองเท้า พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.24 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.75

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.91	0.78	มาก	3
2. สาขาที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า	4.29	0.66	มากที่สุด	1
3. ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ	3.49	0.88	มาก	5
4. วัน-เวลาทำการของตัวแทนจัดจำหน่าย	4.03	0.74	มาก	2
5. ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ	3.89	0.74	มาก	4
	3.92	0.43	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้โดยรวมใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้บริโภครแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สาขาที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า พบว่าผู้บริโภครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และผู้บริโภครแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 2 วัน-เวลาทำการของตัวแทนจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และผู้บริโภครแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 3 ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้บริโภครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้บริโภครแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 4 ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ พบว่าผู้บริโภครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้บริโภครแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 5 ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ พบว่าผู้บริโภครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และผู้บริโภครแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.88

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.50	0.88	มาก	5
2. การให้ของแถมต่างๆ เช่น ถุงเท้า กระเป๋า	4.35	0.60	มากที่สุด	1
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ตัวอื่น เช่น ลดราคาพิเศษหากซื้อฟู เอลเบนด์พร้อมกันกับรองเท้า	3.15	0.76	ปานกลาง	7
4. การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	3.73	0.79	มาก	3
5. การมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับรองเท้า	3.40	0.77	มาก	6
6. การให้ข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์	3.62	0.73	มาก	4
7. การมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าเครื่องเดียวกัน	3.76	0.71	มาก	2
โดยรวม	3.64	0.38	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การให้ของแถมต่างๆ เช่น ถุงเท้า กระเป๋า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 2 การมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าเครื่องเดียวกัน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 การให้ข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 5 การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 6 การมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับรองเท้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 7 กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าผลิตภัณฑ์ตัวอื่น เช่น ลดราคาพิเศษหากซื้อฟูลแบนด์พร้อมกับรองเท้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.15 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.76

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ในด้านต่างๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ในการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ โดยผลการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7-4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	3.75	0.23	มาก	3
2. การค้นหาข้อมูล	3.61	0.34	มาก	4
3. การประเมินทางเลือก	3.82	0.28	มาก	1
4. การตัดสินใจซื้อ	3.42	0.28	มาก	5
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.75	0.29	มาก	2
โดยรวม	3.65	0.19	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 และผู้บริโภครายละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การประเมินทางเลือก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และผู้บริโภครายละคนมีการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.28

ลำดับที่ 2 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภครายละคนมีการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.29

ลำดับที่ 3 การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภครายละคนมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.23

ลำดับที่ 4 การค้นหาข้อมูล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 และ ผู้บริโภครายละคนมีพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.34

ลำดับที่ 5 การตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 และ ผู้บริโภครายละคนมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.28

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬ เพื่อเพิ่มความสามารถในการเคลื่อนไหวขณะเล่นกีฬา	3.98	0.46	มาก	3
2. ท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬ เพื่อต้องการให้มีความสามารถเหมือนฟรีเซนต์เตอร์	3.05	0.55	ปานกลาง	5
3. ท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการเล่นกีฬา	3.42	0.54	มาก	4
4. ท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬ เพื่อลดการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา	4.05	0.46	มาก	2
5. ท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ด้วยรูปลักษณ์ที่โดดเด่นทันสมัย	4.26	0.53	มากที่สุด	1
โดยรวม	3.75	0.23	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ด้วยรูปลักษณ์ที่โดดเด่นทันสมัย พบว่าการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 2 ท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬ เพื่อลดการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา พบว่าการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมากที่สุด ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.46

ลำดับที่ 3 ท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬ เพื่อเพิ่มความสามารถในการเคลื่อนไหวขณะเล่นกีฬา เอกสารนี้พบว่าการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมากที่สุด ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.46 อย่างไรก็ตาม เอกสารนี้พบว่าการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมากที่สุด ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.46 อย่างไรก็ตาม เอกสารนี้พบว่าการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมากที่สุด ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.46

ลำดับที่ 4 ท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการเล่นกีฬา พบว่าการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 และ ผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 5 ท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ เพื่อต้องการให้มีความสามารถเหมือนพีริเซนเตอร์ พบว่าการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.05 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.55

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ ด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ก่อนท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ ท่านได้สอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	4.14	0.56	มาก	1
2. ก่อนท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ ท่านได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต	3.94	0.71	มาก	2
3. ก่อนท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ ได้มีการทดลองกับตัวอย่างสินค้า ก่อนการซื้อ	2.88	0.68	ปานกลาง	4
4. ก่อนท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ ท่านคำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้รองเท้ากีฬาเดิมที่เคยใช้มาก่อน	3.47	0.63	มาก	3
โดยรวม	3.61	0.34	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันมาก โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ก่อนท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ ท่านได้สอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น พบว่าระดับด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 และผู้บริโภครายละคนมีระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.56

ลำดับที่ 2 ก่อนท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ ท่านได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต พบว่าระดับด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และผู้บริโภครายละคนมีระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 ก่อนท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ ได้มีการทดลองกับตัวอย่างสินค้า ก่อนการซื้อ พบว่าระดับด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 และผู้บริโภครายละคนมีระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.34

ลำดับที่ 4 ก่อนท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ ได้มีการทดลองกับตัวอย่างสินค้า ก่อนการซื้อ พบว่าระดับด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.88 และผู้บริโภครายละคนมีระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.68

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ ด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รองเท้ากีฬา ที่มีคุณสมบัติดีตามความต้องการ	3.08	0.66	ปานกลาง	5
2. ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ก่อนการตัดสินใจเสมอ	3.46	0.59	มาก	4
3. ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ รองเท้า	4.39	0.57	มากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกั ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
4. ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับรองเท้ากีฬาี่ห้ออื่น	3.69	0.56	มาก	3
5. ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.47	0.69	มากที่สุด	1
โดยรวม	3.82	0.28	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกั ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกัด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา พบว่าระดับด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.47 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 2 ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา พบว่าระดับด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.39 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 3 ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับรองเท้ากีฬาี่ห้ออื่น พบว่าระดับด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.68 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.56

ลำดับที่ 4 ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ก่อนการตัดสินใจเสมอ พบว่าระดับด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และ ผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 5 ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รองเท้ากีฬา ที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ พบว่าระดับด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.28 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.59

ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.08 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.66

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมักตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท	3.86	0.63	มาก	2
2. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาทงเลือกที่ท่านได้ประเมินไว้แล้ว	4.27	0.67	มากที่สุด	1
3. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาทันทีหลังจากพนักงานขายได้ให้ข้อมูลและบริการ	2.25	0.73	น้อย	4
4. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬ จากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การมีของแถม	3.32	0.85	ปานกลาง	3
โดยรวม	3.42	0.28	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาทงเลือกที่ท่านได้ประเมินไว้แล้ว พบว่าระดับด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 ท่านมักตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท พบว่าระดับด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ จากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การมีของแถม พบว่าระดับด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.32 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 4 ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ทันทีหลังจากพนักงานขายได้ให้ข้อมูลและบริการ พบว่าระดับด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.25 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.85

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านพอใจในคุณภาพของรองเท้ากีฬา ในกี่ที่ท่านซื้ออยู่	3.91	0.64	มาก	2
2. ท่านจะแนะนำรองเท้ากีฬาในกี่ที่ท่านซื้ออยู่ให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิด	3.34	0.65	ปานกลาง	4
3. การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.31	0.60	มากที่สุด	1
4. ในการซื้อรองเท้ากีฬาครั้งต่อไป รองเท้ากีฬาในกี่จะเป็นทางเลือกแรกที่ท่านพิจารณา	3.47	0.64	มาก	3
โดยรวม	3.75	0.29	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ของท่าน เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง พบว่าระดับพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.60

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ท่านพอใจในคุณภาพของรองเท้ากีฬา ในกรณีที่ท่านใช้อยู่ พบว่าระดับด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้บริโภครายแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 3 ในการซื้อรองเท้ากีฬาครั้งต่อไป รองเท้ากีฬาในที่จะเป็นทางเลือกแรกที่ท่านพิจารณา พบว่าระดับด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 และผู้บริโภครายแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 4 ท่านจะแนะนำรองเท้ากีฬาในกรณีที่ท่านใช้อยู่ให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิด พบว่าระดับด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.34 และ ผู้บริโภครายแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.65

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังต่อไปนี้

PD	=	ผลิตภัณฑ์
PR	=	ราคา
PL	=	ช่องทางการจัดจำหน่าย
PM	=	การส่งเสริมทางการตลาด
$P^{\wedge}K$	=	ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
$D^{\wedge}S$	=	ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล
$E^{\wedge}C$	=	ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก
$D^{\wedge}B$	=	ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ
$A^{\wedge}B$	=	ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
$B^{\wedge}P$	=	ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี โดยรวม

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.375	4.421	0.000**
ผลิตภัณฑ์(PD)	0.206	11.623	0.000**
ราคา(PR)	0.219	19.203	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย(PL)	0.250	22.128	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด(PM)	0.218	17.208	0.000**

$R = 0.913$; $R^2 = 0.834$; $SEE = 0.093$; $F = 496.60$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.834 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 83.4 โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PL} = 0.250$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ราคามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($b_{PR} = 0.219$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการส่งเสริมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการเชิงเส้นตรง ($b_{PM} = 0.218$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการน้อยที่สุด ($b_{PD} = 0.206$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ดังสมการ

$$\hat{P}K = 0.375^{**} + 0.206^{**}PD + 0.219^{**}PR + 0.250^{**}PL + 0.218^{**}PM$$

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.967	3.511	0.000**
ผลิตภัณฑ์(PD)	0.284	4.931	0.000**
ราคา(PR)	0.157	4.248	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย(PL)	0.182	4.940	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด(PM)	0.067	1.621	0.106

$R = 0.457$; $R^2 = 0.209$; $SEE = 0.305$; $F = 26.07$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.209 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 20.9 โดยผลิตภัณฑ์ที่มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{pd} = 0.284$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการค้นหาข้อมูล ($b_{pl} = 0.182$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการค้นหาข้อมูล เชิงเส้นตรง ($b_{pr} = 0.157$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ดังสมการ

$$\hat{D}S = 0.967^{**} + 0.284^{**}PD + 0.157^{**}PR + 0.182^{**}PL + 0.067PM$$

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4. 15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.505	2.749	0.006**
ผลิตภัณฑ์(PD)	0.315	8.213	0.000**
ราคา(PR)	0.180	7.285	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย(PL)	0.168	6.843	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด(PM)	0.211	7.696	0.000**

$R = 0.685$; $R^2 = 0.469$; $SEE = 0.203$; $F = 87.18$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.469 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 46.9 โดยผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{pb} = 0.315$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการประเมินทางเลือก ($b_{pm} = 0.211$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการประเมินทางเลือก ($b_{pr} = 0.180$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการประเมินทางเลือกน้อย ที่สุด($b_{pl} = 0.168$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ในด้านการประเมินทางเลือก ได้ดังสมการ

$$E^C = 0.505^{**} + 0.315^{**}PD + 0.180^{**}PR + 0.168^{**}PL + 0.211^{**}PM$$

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4. 16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.303	1.614	0.107
ผลิตภัณฑ์(PD)	0.254	6.481	0.000**
ราคา(PR)	0.194	7.688	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย(PL)	0.187	7.502	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด(PM)	0.188	6.706	0.000**

$R = 0.666$; $R^2 = 0.443$; $SEE = 0.207$; $F = 78.51$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.443 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 43.3 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PD} = 0.254$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($b_{PR} = 0.194$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การส่งเสริมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($b_{PM} = 0.188$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านการประเมินทางเลือกน้อยที่สุด($b_{PL} = 0.187$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ดังสมการ

$$D^B = 0.303 + 0.254^{**}PD + 0.194^{**}PR + 0.187PL + 0.188^{**}PM$$

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.396	1.910	0.057
ผลิตภัณฑ์(PD)	0.392	9.056	0.000**
ราคา(PR)	0.142	5.113	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย(PL)	0.217	7.860	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด(PM)	0.124	4.010	0.000**

$R = 0.642$; $R^2 = 0.413$; $SEE = 0.229$; $F = 69.38$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.413 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 41.3 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PD} = 0.392$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงเส้นตรง ($b_{PL} = 0.217$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($b_{PR} = 0.142$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรงน้อยที่สุด ($b_{PM} = 0.124$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้สมการดังนี้

$$\hat{A}^B = 0.396 + 0.392^{**}PD + 0.142^{**}PR + 0.217^{**}PL + 0.124^{**}PM$$

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี โดยรวม

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยรวม

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.509	6.171	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์(PD)	0.290	16.836	0.000**
ด้านราคา(PR)	0.178	16.093	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(PL)	0.201	18.255	0.000**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(PM)	0.161	13.109	0.000**

$R = 0.897$; $R^2 = 0.804$; $SEE = 0.091$; $F = 406.05$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.804 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยรวม ได้ร้อยละ 80.4 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PD} = 0.290$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยรวม ในเชิงเส้นตรง ($b_{PL} = 0.201$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ราคาการส่งเสริมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยรวม ($b_{PR} = 0.178$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการส่งเสริมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยรวม น้อยที่สุด ($b_{PM} = 0.161$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยรวม ได้ดังสมการ

$$\hat{B}P = 0.509^{**} + 0.290^{**}PD + 0.178^{**}PR + 0.201^{**}PL + 0.161^{**}PM$$

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ที่แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. รองเท้ากีฬามีสีเฉพาะของแต่ละรุ่น จึงต้องการให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสีของรองเท้า
ได้เอง

2. ต้องการให้มีการขยายผลในส่วนของพื้นรองเท้าที่นุ่มขึ้น (Memory foam)

3. ตัวแทนจำหน่ายแต่ละสาขา ควรมีรุ่นรองเท้าและขนาดรองเท้าสำหรับผู้บริโภคได้อย่างเป็น
มาตรฐานเดียวกัน

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. มีการค้นหาข้อมูลของสินค้าจากกระทู้บทความในอินเทอร์เน็ต

2. มีผู้ใช้สินค้าแล้วพึงพอใจมาแนะนำถึงประสิทธิภาพของสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2558 – มกราคม 2559 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 25-35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000-20,000 บาท และผลิตภัณฑ์ในเครื่องไนกี้ที่เลือกใช้คือ รองเท้า

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และ ราคา ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกันมาก โดยผู้บริโภคมีระดับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 83.4 โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และ ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 20.9 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา โดยการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ด้านการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 46.9 โดยผลิตภัณฑ์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมทางการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 44.3 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 41.3 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาและการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยรวม ได้ร้อยละ 80.4 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และ การส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

5.1.5 สรุปผลข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยให้ความเห็นว่า รองเท้ากีฬามีสีเฉพะของแต่ละรุ่น ซึ่งบางครั้งไม่มีสีที่ถูกใจผู้บริโภค จึงต้องการให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสีของรองเท้าได้เอง และ ต้องการให้มีการขยายผลใน

เอกสารนี้ส่วนของพื้นรองเท้าที่นุ่มขึ้น (Memory foam) วัสดุที่ใช้นั้น ไม่น่าจะเหมาะสำหรับใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยให้ความเห็นว่า ตัวแทนจำหน่ายแต่ละสาขา ควรมีรุ่นรองเท้าและขนาดรองรับผู้บริโภคได้อย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้

1. ด้านการค้นหาข้อมูล มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบความเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆที่ใช้งานในแต่ละยี่ห้อ จากกระทู้บทความในอินเทอร์เน็ต

2. ด้านการตัดสินใจซื้อ มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเมื่อผู้ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้มาแนะนำ และให้ข้อมูลว่าได้ประสิทธิภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ มีระดับการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ มีความต้องการซื้อรองเท้ากีฬา เพื่อต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ลดอาการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา เพิ่มความสามารถการเคลื่อนไหวในการเล่นกีฬา สวมใส่สบาย โดยด้านการรับรู้ถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงแล้วนั้นเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนอื่นๆต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพร หวังเสรีกุล (2554) เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับการสวมใส่สบายและกระชับเท้าคุณภาพ ความคงทน รูปแบบของรองเท้ากีฬา การมีสีสันที่สวยงาม ชื่อเสียง น้ำหนัก และความนุ่ม โดยรวมแล้ว ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้ากีฬาในกี มีระดับการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และมีการสอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่แรกๆ ในการจะหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีการใช้ประสบการณ์ของตนเองจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิมมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อณัติพล รักเดช (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัด Event กับ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทมี ความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ เศรษฐ์ (2542) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์ หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าความพึงพอใจ หมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้ากีฬาในกี มีระดับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี มีเปรียบเทียบคุณสมบัติของรองเท้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อและมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับรองเท้ากีฬาดราสินค้าอื่นๆ ด้วย เพราะเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการไต่ตรองการใช้จ่ายเงินให้คุ้มค่ามากที่สุดตลอดจนเน้นการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรนารา ดวงแข (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีการศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นก่อนที่จะซื้อ ตลอดจนสามารถหาช่องทางในการซื้อรองเท้ากีฬาที่ที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้ามาจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้ากีฬาในกี มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี มีตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหลังจากมีประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล และตัดสินใจเลือกซื้อจากทางเลือกที่ได้ประเมินไว้แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย สินค้ามี

เอกสารคุณภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา โดยจะต้องมีรูปแบบการชำระเงินที่ง่าย สินค้ามีราคาเหมาะสมไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่สามคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ลำดับที่สี่คือปัจจัยด้านบุคคล โดยสินค้าจะต้องเหมาะสมกับบุคลิกภาวะและรูปแบบในการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยผู้ซื้อจะคำนึงถึงความชอบ ความเป็นตัวของตัวเองมากกว่าการคำนึงถึงความคิดเห็นผู้อื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้ากีฬาในกี มีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี มีความพอใจในคุณภาพของรองเท้ากีฬาและคิดว่าการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ของนั้นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นในเครือเดียวกันกับรองเท้ากีฬาที่ได้ใช้อยู่ โดยพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ บุญยง (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬามากกว่า 2 ปีต่อครั้ง แต่แต่ละครั้งซื้อรองเท้า 1 คู่ ส่วนที่มีการเจาะจงยี่ห้อในการซื้อนั้น เจาะจงยี่ห้อ ในกีเป็นส่วนใหญ่ โดยสาเหตุหลักในการเจาะจงซื้อยี่ห้อนั้นคือความคุ้นเคย และปัจจัยด้านความสบายและกระชับในการสวมใส่ เป็นปัจจัยที่ทุกเพศ อายุ และระดับรายได้ ตัดสินว่ามีผลในการตัดสินใจ

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้ากีฬาในกี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า และ รูปลักษณ์ ความสวยงามของรูปแบบรองเท้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณิกา ม่วงคราม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความคงทน มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตราของสินค้ามีชื่อเสียง สินค้ามีรูปร่างหลากหลาย ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการสวมใส่ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้น โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าแฟชั่น ที่ต้องมาการปรับเปลี่ยนรูปแบบ และสไตล้อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรมีการคาดการณ์หรือศึกษาล่วงหน้า ถง แนวโน้มและรูปแบบที่ต้องการในอนาคต

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานที่ที่จัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายอย่างทั่วถึง มีรูปแบบสินค้าและขนาดรองรับผู้บริโภค และวัน-เวลาทำการของตัวแทนจัด

จำหน่าย ที่ทำให้สามารถหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันยพร ตรีรัตนธนากุล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและประเภทคอร์ท ที่เป็นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า รองเท้ามีหลายขนาดและหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคแต่ละคนใส่รองเท้าต่างขนาดกัน ดังนั้น ถ้าสถานที่จัดจำหน่ายรองเท้าประเภทวิ่งจัดสินค้าที่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคหยิบผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและมีหลากหลายแบบ ย่อมส่งผลให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ เพราะ การที่ผลิตภัณฑ์สามารถจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภค หรือผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย จึงทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและค่าน้ำมัน เนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าจากหลายแหล่ง

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจัดโปรโมชั่นของแถมและลดราคา การโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นการดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันคน กูทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านแรงจูงใจ และ ด้านการรับรู้สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้พิจารณาถึงความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของรองเท้ากีฬา และตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุภณัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้าน ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ สถานที่ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบและระดับราคาของรองเท้าผ้าใบโดยปกติที่จะซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากก่อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อต้องเหมาะสมกับคุณภาพและเหมาะสมกับรายได้ที่มีด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรสร้างชื่อเสียงของตราสินค้า และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ถ้าสมัย เพราะผู้บริโภคต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ด้วยรูปลักษณ์ที่โดดเด่นและทันสมัย ควรมีการออกแบบในด้านการป้องกันอาการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา และไม่ควรรออกแบบจนเกินความจำเป็นเช่น การสะท้อนแสงในเวลากลางวัน

2. ด้านราคา ควรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของรองเท้า ความคุ้มค่าต่อการใช้งาน และควรมีการตรวจสอบราคาจากคู่แข่งก่อนตัดสินใจตั้งราคาสินค้าเพราะผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าดูความเหมาะสมกับราคากับตราสินค้าอื่นด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าให้ผู้บริโภค โดยมีวางจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมและทั่วถึงหาซื้อได้ง่าย มีรูปแบบสินค้าและขนาดรองรับผู้บริโภคทุกสาขา ไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นพนักงานที่ให้รายละเอียดของสินค้ามาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกสินค้าที่ได้ประเมินไว้แล้ว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชันของแถมและลดราคาของสินค้า แต่ไม่จำเป็นต้องจัดโปรโมชันลดราคาเมื่อซื้อพร้อมกับสินค้าตัวอื่น

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรออกแบบรองเท้ากีฬาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดก็ล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตจึงควรพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้านเป็นพื้นฐานและมุ่งเน้นในส่วนของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่าต้องการสิ่งใดและสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ในการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีการศึกษาวิจัย ควรจะขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ไปในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อจะได้้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมา

เอกสารนี้ทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรวิภา อมรประภาชีรกุล. 2553. “อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดี และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Windows. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- กาญจนา สมสินสวัสดิ์. 2549. “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาไนกี้ และการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2542. จิตวิทยาการบริหาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. 2539. สถิติพื้นฐาน. ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2515. พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. 2547. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธัญพร ตริรัตน์ธนากุล. 2548. “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและประเภท คอร์ท ที่เป็นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
- ธิดาเดียว มยุรีสุวรรณ. 2544. สถิติสำหรับวิศวกรรมและวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ : สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ฐิติพร ยูบุตร. 2552. วิเคราะห์แนวทางการตลาดของไนกี้. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2559. จาก <http://gs.utcc.ac.th/mk/000%20MB504-57/c06/students/Gr%201%20NIKE%20x.pdf>
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะ เศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. สารนิพนธ์คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นพรัตน์ ตรีคันธา. 2537. “ปัจจัยที่ส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัคมน กูทอง. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บวร ชัยชนะกาญจน์กุล. 2543. “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ วท.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปริญญา ถักิตานนท์. 2544. ทักษะและพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา มศว. ประสานมิตร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรณิกา ม่วงคราม. 2553. “พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2553. การเปรียบเทียบผลการทดสอบการแจกแจงปกติด้วยสถิติทดสอบจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2538. ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18(3) : 8-11.
- คันสนีย์ บุญยง. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- สนธยา คงฤทธิ์. 2544. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- สยามธุรกิจ. 2557. “อาดิดาส” ปล่อยรองเท้าวิ่งพันธุ์ใหม่ หวังเจีย “ไนกี้” เสียแชมป์โลกใน 5 ปี. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2557. จาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=304

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุรสิทธิ์ ปรากฏุญษณัย. 2546. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไคมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ชีระการพิมพ์.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2553. ก้าวเข้าเสียมาร์เก็ตแชร์. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554
- อณัติพล รักเดช. 2552. “การจัด Event กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อชิพร หวังเสรีกุล. 2554. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- อรนารา ดวงแข. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรณา เทพศรี. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MING ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Etzel, Mechale J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. 2001. **Marketing**. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Georgios Dogiamis, Narain Vijayashanker. 2009. **Adidas: Sprinting Ahead of Nike**. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.mcafee.cc/Classes/BEM106/Papers/2009/Adidas.pdf>
- Interbrand-sporting goods. 2009. กลยุทธ์ทางการตลาดและคู่แข่งของNIKE. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2557, จาก <http://tereza.exteen.com/20090806/nike>
- Kopsport. 2014. ศูนย์รวมรองเท้ากีฬา. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.kopsport.com/boots-nike/>
- Kotler, Philip. 1994. **Marketing Management**. New Jersey. Prentice-Hall International
- Kotler, P. and Armstrong, G. 1997. **Marketing An Introduction**. 4th ed. New Jersey. Prentice-Hall International

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. Englewood Cliffs New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. **Principles of Marketing**. 9th ed. New Jersey : prentice-Hall, Inc.,
- Kotler Philip. 2003. **Marketing Management**. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Kotler Philip. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- McCarthy, E.J. and Perreault, W.D. 1990. **Basic marketing : A managerial approach**. 10th ed. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- MGR Online. 2559. Nike Mercurial. ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.manager.co.th/Sport/ViewNews.aspx?NewsID=9590000050436>
- Positioning. 2012. Nike นึกกลยุทธ์การตลาดเข้าขารุกโลกดิจิทัล. ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2559, จาก <http://positioningmag.com/14601>
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall.
- Schwartz, Peter J. 2010. **The World's Top Sports Brands**. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.forbes.com/2010/02/03/most-powerful-sports-names-tiger-woods-nike-cmo-network-sports-brands.html>
- Sigmund Freud. 1920. **A General Introduction to Psychoanalysis**. New York: Boni and Liveright.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. 1987. **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New York: McGraw – Hill, Inc.
- Statista. 2012. **Athletic footwear vendors by global market share of athletic footwear revenue in 2011**. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.statista.com/statistics/246501/athletic-apparel-companies-ranked-by-global-market-share-in-footwear-sales/>
- Yamane, Taro. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York : Harper and Row Publication.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นาย จารุเดช ธีรวรบัณฑิต

นศ. ระดับปริญญาโท

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

มากกว่า 25 ปี - 35 ปี

มากกว่า 35 ปี - 45 ปี

มากกว่า 45 ปี - 55 ปี

มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา/ปวศ.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท - 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

6. ผลิตภัณฑ์ในเครือ ไนกี้ ที่ท่านเลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เสื้อโปโล

กางเกง

เสื้อแจ็กเก็ต

หมวก

รองเท้า

ถุงเท้า

สปอร์ตวอตช์ จีพีเอส

ฟูลแบนด์

กระเป๋า

อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬาในกี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ชื่อเสียงของตราสินค้า					
2	รูปลักษณ์ และ ความสวยงามของรูปแบบรองเท้า					
3	ความหลากหลายของรูปแบบรองเท้าที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของแต่ละบุคคล					
4	ความทนทานในการใช้งาน					
5	ความทันสมัยของรองเท้า					
6	ความหลากหลายของขนาดรองเท้า					
7	การมีสีให้เลือกหลากหลาย					
8	การป้องกันการดูดซึมน้ำ					
9	การสะท้อนแสงในเวลากลางคืน					
ด้านราคา						
10	ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของรองเท้า					
11	ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับตราสินค้า					
12	ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับดีไซน์ของรองเท้า					
13	การแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนบนชั้นวางรองเท้า					
ด้านการจัดจำหน่าย						
14	ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
15	สาขาที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย						
16	ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ					
17	วัน-เวลาทำการของตัวแทนจัดจำหน่าย					
18	ความสามารถในการชำระเงินได้หลาย รูปแบบ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
19	การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
20	การให้ของแถมต่างๆ เช่น ถุงเท้า กระเป๋า					
21	กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ตัวอื่น เช่น ลดราคาพิเศษหาก ซื้อพู่เอลแบนด์พร้อมกับรองเท้า					
22	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา					
23	การมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับ รองเท้า					
24	การให้ข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์					
25	การมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าเครื่องเดียวกัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่3: แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา						
1	ท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี เพื่อเพิ่มความสามารถในการเคลื่อนไหวขณะเล่นกีฬา					
2	ท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี เพื่อต้องการให้มีความสามารถเหมือนฟรีเซนต์เตอร์					
3	ท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการเล่นกีฬา					
4	ท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี เพื่อลดการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา					
5	ท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ด้วยรูปลักษณ์ที่โดดเด่นทันสมัย					
การค้นหาข้อมูล						
6	ก่อนท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี ท่านได้สอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น					
7	ก่อนท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี ท่านได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต					
8	ก่อนท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี ได้มีการทดลองกับตัวอย่างสินค้า ก่อนการซื้อ					
9	ก่อนท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี ท่านคำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้รองเท้ากีฬาเดิมที่เคยใช้มาก่อน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การประเมินทางเลือก						
10	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รองเท้ากีฬา ที่มีคุณสมบัติดีตามความต้องการ					
11	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ก่อนการตัดสินใจเสมอ					
12	ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา					
13	ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับรองเท้ากีฬาอื่น					
14	ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
การตัดสินใจซื้อ						
15	ท่านมักตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท					
16	ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีจากทางเลือกที่ท่านได้ประเมินไว้แล้ว					
17	ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกัพื้นที่หลังจากพนักงานขายได้ให้ข้อมูลและบริการ					
18	ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกัจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การมีของแถม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

จารุเดช ธีรวิวัฒน์

วัน เดือน ปีเกิด

2 กันยายน 2533

ที่อยู่

389 ถนน สมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวง บุคคโล
เขต ธนบุรี กทม 10600

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิศวกรรมเครื่องกล

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้