

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไป
ในเขตกรุงเทพมหานคร

พูนฤทธิ์ วสุพงศ์พัฒน์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2560

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BEHAVIOR AFTER BUYING SPORTS
SHOES OF MIDDLE AGES IN BANGKOK

Poonrit Vasupongpipat

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Strategic Planning and Management for Entrepreneur

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2017

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการ
ซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

พูนฤทธิ์ วสุพงศ์พิพัฒน์

สาขาวิชา

การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. ภิญรดา แก้วเขียว

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล)

..... กรรมการ

(ดร. มिरา เสี่ยงงาม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. ภิญรดา แก้วเขียว)

พจนานุกรม วสุพงศ์พิพัฒน์ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ
รองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ภิญจดา
แก้วเขียว, 56 หน้า.

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษา
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไป
ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภควัย
กลางคนขึ้นไปที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล
โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบ
สะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ให้ความรู้กับผู้ทำหน้าที่เก็บข้อมูลก่อนดำเนินการ
เก็บข้อมูล โดยอธิบายรายละเอียด เกี่ยวกับการวิจัยและแบบสอบถาม และขั้นตอนการเก็บ
ข้อมูล รวมทั้งให้แนวทางปฏิบัติ ด้านจริยธรรมในการเก็บข้อมูล ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดย
กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำการกรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
ร้อยละ 59 มีอายุระหว่าง 40-45 ปี ร้อยละ 43 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 42 ระดับ
รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 26 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33 ส่วน
พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร
ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่าให้ความสำคัญกับ การออกแบบเพื่อรองรับทรงเท้า และวัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามากที่สุด ใน
ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการ
แสดงป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจนความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไป
ที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านสถานที่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านค้าที่จำหน่ายมี
หลายสาขาความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อ
รองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ
ส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การส่งเสริมทางการตลาดโดย
มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่เสมอ

บัณฑิตวิทยาลัย
สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการ
เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

POONRIT VASUPONGPIPAT : MARKETING MIX FACTORS AFFECTING
BEHAVIOR AFTER BUYING SPORTS SHOES OF MIDDLE AGES IN BANGKOK.
ADVISOR : DR. PINRADA KAEWKHIEW, 56 PP.

Nowadays, running is very popular. It can be seen that there are many people go to the park and gym for exercise. The advantages of running is not only get strength of the heart and lungs. It also burns excess fat, reduces blood pressure and blood sugar levels. It also helps the nervous system to control the muscles work efficiently but does not cause any muscle injury and the joints are not fatigue. Exercise improves body in terms of movement and endurance.

However, exercising in a wrong way can damage the body in short term and long term unknowingly. Therefore, it is very important to understand the advantages and disadvantages of running and the effects of running, especially the muscles and joints.

The another, factor to consider while choosing the right sport shoes is the type of feet and the decision preferred which varies for middle ages. 300 consumers were surveyed who aged 45 or above living in Bangkok, Thailand. The research found out that 59% of respondents were male, 43 % were aged 40-45 years old, 42% were graduated, 26% have an income of 20,001-30,000 baht per month and 33% are business owners.

The consumer behavior obtained from the survey showed that middle ages people living in Bangkok focused on all the 4 P's of marketing mix.

For Product, they gave importance to the design of the shoes and on how well it can support the feet as well as the materials used in producing it.

For Pricing, consumers gave the utmost attention to the price tag which was attached to the shoes.

For Place, the focus was at a moderate level but more preferences were given to the shops which have many branches available to choose from.

Lastly, for the promotion strategy, the study found out that the how regular the marketing promotions are held can also affect the consumer decision to buy the shoes.

Graduate School
Field of Study Strategic Planning and
Management for Entrepreneur
Academic Year 2017

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงเป็นไปด้วยดี ก็ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากดร.ภิญรดา แก้วเขียว อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำชี้แนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสารนิพนธ์สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สาขาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้อันเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บริหารการศึกษาที่เกี่ยวข้องทุกๆ ท่าน ที่คอยสนับสนุนให้การช่วยเหลือ และประสานงานด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมถึงคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ร่วมคณะที่คอยให้กำลังใจพร้อมทั้งให้การช่วยเหลือในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นร้านค้ารองเท้าในประเทศไทย รวมถึงผู้ที่สนใจทั่วไป เพื่อใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำตลาดของธุรกิจรองเท้ากีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากมีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขออภัยอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

พูนฤทธิ์ วสุพงศ์พิพัฒน์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจรองเท้ากีฬา	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
3 วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์.....	20
การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	20
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา	27
ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	34
สรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	39
บรรณานุกรม.....	43
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	47
ภาคผนวก ข. แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC	53
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	56

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนการดำเนินการวิจัย	5
2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค	23
3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม หลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ)	27
4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม หลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)	28
5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม หลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)	28
6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม หลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	29
7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ)	30
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	30
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	31
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผลการตลาดด้านราคาของ วัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร	32
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อ รองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร	32
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อ รองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภค วัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร..... 34
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภค วัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร..... 35
15	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อพฤติกรรม หลังการซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน 35
16	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านอายุ กับพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬ ของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร 36
17	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน..... 36
18	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมหลังการซื้อ รองเท้ากีฬของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร..... 37
19	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม หลังการซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร..... 37
20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬ ของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร 38
21	การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม หลังการซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร..... 38

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาได้รับความนิยมและเติบโตขึ้น.....	2
2	ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองเท้ากีฬา.....	2
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
4	แบบจำลองแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ คอตเลอร์.....	15



บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

มูลค่าตลาดรองเท้าวิ่งในปี 2557 อยู่ที่ 2,400 ล้านบาท ขณะที่ปี 2558 อยู่ที่ 2,800-3,000 ล้านบาท หรือเติบโตกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ตลาดรองเท้าวิ่งเติบโตขึ้นมากมาจากเทรนด์ออกกำลังกายและรักสุขภาพ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกกรองเท้าสำหรับวิ่งมากขึ้น ประกอบกับแบรนด์สินค้าและบริษัทต่างๆ จัดกิจกรรมเดิน-วิ่ง ตลอดทั้งปี แอปพลิเคชันที่ตอบสนองต่อการวิ่งมากขึ้น และความสวยงามของรองเท้าช่วง 1-2 ปีนี้คนเริ่มใส่ใจสุขภาพ ทำให้ตลาดรองเท้าวิ่งเติบโตดีมาก โดยเฉพาะช่วงปลายปี 2558 กลุ่มนักวิ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน และเป็นผู้หญิงถึง 60 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ภาพรวมของตลาดในปี 2558 เติบโตขึ้น 30 เปอร์เซ็นต์ และมีแนวโน้มว่าปีนี้ตลาดจะขยายตัวขึ้นอีก การแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทผลิตรองเท้าเกือบทุกแบรนด์ ต้องพัฒนารองเท้าวิ่งให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ในปัจจุบัน เทรนด์ในการออกกำลังกายนั้นเป็นที่แพร่หลายและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ผู้คนสนใจใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพและให้ความสำคัญกันมากขึ้น ส่งผลทำให้ตลาดธุรกิจกีฬาในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตขึ้น บริษัทใหม่ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาได้จดทะเบียนขึ้น 200 บริษัท ตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬามีมูลค่า 30,000 ล้านบาท เติบโตขึ้น 15-20% ทุกปี อีกทั้งธุรกิจฟิตเนส โยคะ ขยายสาขาทั่วกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด กรุงเทพมหานครใช้จ่ายสินค้ากีฬเฉลี่ยคนละ 2,500-3,000 บาทต่อปี แสดงให้เห็นว่าผู้คนให้ความสำคัญต่อสุขภาพตัวเองมากขึ้น และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งผู้คนในวัยหนุ่มสาวและวัยกลางคนขึ้นไป

TNI

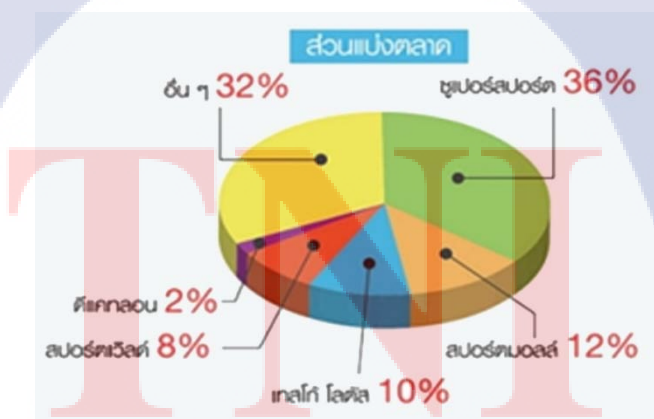
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY



รูปที่ 1 ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาได้รับความนิยมและเติบโตขึ้น

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ. (2559). ธุรกิจกีฬาสะพัดแสนล้าน ฟิตเนส-สนามเช่าสะพรั่งรับดีมานด์ทะลัก. ออนไลน์.

ในปี 2559 มูลค่าตลาดชุดกีฬามีมูลค่า 23,094 ล้านบาทเติบโตขึ้นประมาณ 10% ในปี 2560 มีการคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีก ปัจจัยที่ช่วยหนุนให้มูลค่าตลาดกีฬานั้นเติบโตได้แก่ แปรณต์แฟชั่น กีฬาเร่งทำตลาดเทรดดิ้งมีกซ์แอนด์แมตซ์ ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซูเปอร์สปอร์ตนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ร้านค้าอื่นๆ และสปอร์ตมอลล์ตามลำดับ



รูปที่ 2 ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองเท้ากีฬา

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ. (2560). ตลาดสินค้ากีฬา 2.3 หมื่นล้านแข่งดุเดือด รับเทรนด์แฟชั่นกีฬาในชีวิตประจำวัน. ออนไลน์.

จากการที่รัฐบาลได้ออกนโยบายสร้างเสริมสุขภาพเพื่อให้คนไทยสุขภาพดีขึ้น รัฐบาลกำลังยกร่างแผนยุทธศาสตร์กิจกรรมทางกายชาติ ตั้งเป้าให้คนไทยมีกิจกรรมทางกายเพิ่มขึ้นอย่างเพียงพอจากร้อยละ 68 ในปัจจุบัน เป็นร้อยละ 75 ในอีก 5 ปีข้างหน้า เรียกว่า ยุทธศาสตร์ 5 ยกกำลัง 3 คือ 1. ดำเนินการใน 5 กลุ่มวัย ทั้งทารกในครรภ์ เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ 2. ส่งเสริมให้ 5 สถานที่จัดให้มีกิจกรรมทางกาย คือ สถานพยาบาล สถานประกอบการ สถานศึกษา สวนสาธารณะ และสถานขนส่ง 3. สนับสนุนการมีกิจกรรมทางกาย คือ มีระบบสนับสนุน มีการวิจัย มีการติดตามประเมินผล มีการพัฒนาศักยภาพ และมีการสื่อสารรณรงค์ ประเทศไทยมีศักยภาพและความก้าวหน้าทางการแพทย์และการสร้างเสริมสุขภาพที่นานาชาติยอมรับและชื่นชม รัฐบาลจึงพร้อมต่อพัฒนากฎระเบียบและโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่เอื้ออำนวยให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดี โดยเฉพาะการมีกิจกรรมทางกายเพิ่มขึ้นในทุกช่วงวัย เพื่อลดความเสี่ยงจากการเสียชีวิตจากโรคเรื้อรัง เราจะสังเกตได้ว่าแนวโน้มผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ มีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่ง กลุ่มคนสูงอายุนั้น ถ้าออกกำลังกายสม่ำเสมอจะช่วยให้ในเรื่องของการลดโรคภัยไข้เจ็บ ในปัจจุบันเราจะสังเกตเห็นได้ว่าผู้คนนิยม ออกกำลังกาย เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

จากความเป็นมาและสภาพปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและสนใจทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬากลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรองเท้ากีฬาได้รับประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้โดยผู้ประกอบการจะสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการวางกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ รองเท้ากีฬา

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬากลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยในครั้งนี้ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยในครั้งนี้ ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย เนื่องจากการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้บริโภคในท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 การศึกษา

1.1.4 รายได้

1.1.5 อาชีพ

1.2 ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.1 แนวโน้มการซื้อซ้ำ

2.2 การแนะนำบอกต่อ

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม 2560 - มีนาคม พ.ศ.2561 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แผนการดำเนินการวิจัย

กิจกรรมการวิจัย	เดือน (ปี พ.ศ. 2560-2561)										
	เม.ย. 2560	พ.ค. 2560	มิ.ย. 2560	ก.ค. 2560	ส.ค. 2560	ก.ย. 2560	ต.ค. 2560	พ.ย. 2560	ธ.ค. 2560	ม.ค. 2561	ก.พ. 2561
กำหนดหัวข้อการวิจัย											
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง											
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม											
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล											
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย											
เขียนรายงานการวิจัย											

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬาสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายทางธุรกิจต่อไป
2. นักการตลาดสามารถ นำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. วัยกลางคนขึ้นไป หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง
2. รองเท้ากีฬา หมายถึง รองเท้าที่ใช้สวมหรือใส่สำหรับ ออกกำลังกาย
3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
4. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามตราสัญลักษณ์การมีระบบมาตรฐานสากล เป็นต้น
5. ราคา หมายถึง ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ หรือราคาถูก เป็นต้น
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

7. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจหรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราयीห่อ เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

8. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ในที่นี้รวมถึงการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่ต่อไป การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้รองเท้ากีฬายี่ห้อที่ตนเองใช้ และระดับความพึงพอใจในรองเท้ากีฬาที่ตนเองใช้อยู่

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

TNI

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. รายได้ต่อเดือน
5. อาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

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

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬา ของวัยกลางคนขึ้นไปในเขต กรุงเทพมหานคร

1. แนวโน้มการซื้อซ้ำ
2. การแนะนำบอกต่อ

รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจรองเท้ากีฬา
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจรองเท้ากีฬา

ปัจจุบันผู้นำตลาดรองเท้าวิ่งในไทย 5 แแบรนด์ ได้แก่ Nike Adidas Reebok Mizuno และ Asics มีมูลค่าตลาดรองเท้าวิ่งในปี 2557 อยู่ที่ 2,400 ล้านบาท ขณะที่ปี 2558 อยู่ที่ 2,800-3,000 ล้านบาท หรือเติบโตกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ตลาดรองเท้าวิ่งเติบโตขึ้นมากมาจากเทรนด์ออกกำลังกายและรักสุขภาพ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกรองเท้าสำหรับวิ่งมากขึ้น ประกอบกับแบรนด์สินค้าและบริษัทต่างๆ จัดกิจกรรมเดิน-วิ่ง ตลอดทั้งปี แอปพลิเคชันที่ตอบสนองต่อการวิ่งมากขึ้น และความสวยงามของรองเท้าช่วง 1-2 ปีนี้คนเริ่มใส่ใจสุขภาพ ทำให้ตลาดรองเท้าวิ่งเติบโตดีมาก โดยเฉพาะช่วงปลายปี 2558 กลุ่มนักวิ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน และเป็นผู้หญิงถึง 60 เปอร์เซ็นต์ (www.marketeer.co.th,2557) ขณะที่ภาพรวมของตลาดในปี 2558 เติบโตขึ้น 30 เปอร์เซ็นต์ และมีแนวโน้มว่าปีนี้ตลาดจะขยายตัวขึ้นอีก การแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทผลิตรองเท้าเกือบทุกแบรนด์ ต้องพัฒนารองเท้าวิ่งให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เน้นคุณสมบัติหลัก 3 ข้อ คือ รองรับการกระแทก น้ำหนักเบา และให้ความรู้สึกว่าเป็นแรงส่งขณะวิ่ง ขณะที่นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น “นาวิน ตาร์” หรือ นาวิน เยาวพลกุล ดาราและอาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ “ตูน บอดี้สแลม” หรือ อาทิวราห์ คงมาลัย นักร้อง ที่วิ่งอย่างจริงจังจนกลายเป็นไอดอลของนักวิ่งหน้าใหม่ ก็ส่งผลให้ยอดขายรองเท้าเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะรองเท้าสำหรับวิ่งเทรล หรือ การวิ่งผจญภัยในธรรมชาติ เพราะนักวิ่งเริ่มเบื่อการวิ่งในเมืองและปรับเปลี่ยนเส้นทางเพื่อหาความท้าทายใหม่ กลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงมีทั้งกลุ่มนักวิ่งหน้าใหม่และกลุ่มที่ต้องการเพิ่มระยะวิ่ง กลุ่มหลังจะเข้ามาซื้อรองเท้าที่ร้านค่อนข้างบ่อย อีกทั้งคนไทยยังชอบซื้อสินค้าตัวท็อป เพราะราคาไม่แตกต่างกับตัวรองมากนัก การลดราคาจึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ารุ่นที่ดาราใส่จะขายดีทันทีเลย แต่นอกจากฟรีเซ็นเตอร์แล้ว รองเท้าจะต้องดีด้วยตัวมันเอง ถ้าลูกค้าซื้อตามแล้ว

มันไม่ดี สุดท้ายก็ขายไม่ได้ เดี่ยวนี้ข้อมูลเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ก่อนซื้อเขาจะอ่านรีวิวกันมาอยู่แล้ว ซึ่งทางร้านไม่ค่อยลดราคาบ่อย เพราะเหมือนชะลอการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะมองว่าถ้ารอทำออกมาใหม่ มันใส่สบาย สวย และเขาชอบก็จะตัดสินใจซื้อเลยเทคนิคที่ช่วยให้ทางร้านมียอดขายเพิ่มขึ้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงการบริการ แต่เจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้และประสบการณ์จริงการวิ่งระยะฟูลมาราธอนมา 3 ครั้ง ถือเป็นประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าไม่ได้ต้องการแค่การมาบอกเทคโนโลยี แต่เขาถามว่าถ้าวิ่ง 10 กม. ใส่คู่นี้ได้ไหม ฮาล์ฟมาราธอน ฟูลมาราธอน ควรใส่คูไหน ถ้าเราไม่มีประสบการณ์ เราจะอธิบายไม่ได้ ถ้าลูกค้าเอาไปใส่แล้วไม่ดี ก็เป็นพีดีแบ็คที่ไม่ดี ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าใครๆ ก็ดูได้ในอินเทอร์เน็ต แต่ประสบการณ์ไม่ได้เข้าถึงได้หมดทุกคน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชนหรือประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” จะมีความหมายตามข้างต้น นั่นคือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521)

ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่ายและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปตามที่เฮาเซอร์; และดันแคน (Hauser; and Duncan. 1959) ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ (Composition) เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523)

เดอเฟลโล (พีระ จิระโสภณ. 2539; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่า ข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคม ที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างกันอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลียงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นๆ ก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของอายุ ด้วย

2. เพศจำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาเป็นผู้ชาย ผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

3. วงจรครอบครัวแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดย วิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน. 2539)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิง มีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย วิล โกลวอเตอร์; และเยส (ปรเม สตะเวทิน. 2539; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; and Yates. 1980)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีความอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในเชิงกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบ 4 ส่วน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดหรือ 4Ps โดยที่ธุรกิจจะต้องใช้เครื่องมือดังกล่าวร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาด โดยทั่วไปจัดประเภทเครื่องมือ 4 ประการ เรียกว่า 4Ps เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ เรียกว่า 4Cs ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ เป็นเสมือนวิธีการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า หรือตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า (2) ราคา ที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับบริษัทนั้นก็คือต้นทุนที่เกิดขึ้นของลูกค้า (3) การจัดจำหน่าย ในการจัดจำหน่ายของบริษัทจะบ่งบอกถึงความสะดวกของลูกค้า (4) การส่งเสริมการตลาดของบริษัทก็คือการติดต่อสื่อสาร จากบริษัทไปยังลูกค้านั่นเอง (ปณิศา ลัญชันนท์. 2548 : 24)

คอตเลอร์ (Kotler. 2009) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์
2. ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปอาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก ผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง
 - 2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
 - 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3 การแข่งขัน
 - 2.4 ปัจจัยอื่นๆ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการขององค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้
 - 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค คอตเลอร์ (Kotler. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
 - 3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หรือหมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร คอตเลอร์ (Kotler. 2009 : 786) หรือหมายถึง

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยจงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ เอทเซล, วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการอาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และยุทธวิธีโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (2) การบริหารหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย เอทเซล, วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2)การกระตุ้น คนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) พนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้

เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เอทเซล, วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์เกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดด้านการตลาด โดยแนวคิดทางการตลาดดั้งเดิมจะอาศัยพื้นฐานของศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และมนุษยวิทยา ซึ่งเป็นการศึกษาผลรวมของพฤติกรรมตลาด โดยได้รับจากทฤษฎีอุปสงค์ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกิดการสำรวจตลาด และใช้ข้อมูลจากการสำรวจสำมะโนประชากร ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันในการออกสินค้าใหม่ การตลาดจึงเริ่มเป็นแนวคิดเชิงบริหาร การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเป็นแบบผลรวมคือเป็นการศึกษาผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การศึกษาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน เป็นต้น ต่อมาแนวคิดทางการตลาดเปลี่ยนไปสู่การตลาดเชิงพฤติกรรม โดยใช้เศรษฐศาสตร์ทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่าพฤติกรรมซื้อไม่ได้เกิดจากแรงผลักดันทางตรรกวิทยาแต่เป็นแรงผลักดันทางจิตวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสังคมบนอินเทอร์เน็ต ที่ต้องมีการศึกษาผู้บริโภคเพื่อสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วุฒิ สุขเจริญ. 2555)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือกเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อแต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

ทัศนคติของบุคคลอื่นปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้
คอตเลอร์ (Kotler. 2012 : 188)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ผู้บริโภคการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคนอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550 : 46)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญ ลัทธิตานนท์; และศุภร เสรีรัตน์ (2552 : 157) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของ Kotler



รูปที่ 4 แบบจำลองแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ คอตเลอร์

ที่มา : Kotler. (2009). **Marketing Management.** p. 204.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ หนึ่งในขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณา เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังรูปที่ 5 แสดงให้เห็นถึงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คอตเลอร์ (Kotler. 2009 : 204)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นนี้เป็นจุดเริ่มต้นโดยผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งอาจได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกอันได้แก่ สื่อจูงใจ คนรอบข้างใช้สินค้า เป็นต้น หรือและแรงกระตุ้นจากภายในอันได้แก่ ความหิว ความอยาก ความต้องการพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อให้มันมา ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับความต้องการตามธรรมชาติของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภค จะเกิดการรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่อยากรู้และทำการประเมินทางเลือก ตามแนวทางและทางเลือก ที่ได้ศึกษา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ทำให้ผู้บริโภค จัดความสำคัญของการเลือก ในขั้นต่อไปคือการพิจารณาทัศนคติของผู้อื่นต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่คาดเดาไม่ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภค จะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ และส่งผลต่อการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่การศึกษารัั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชายมากกว่าเพศหญิง โดยให้เหตุผลว่าการเลือกซื้อรองเท้า Converse นั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ใน บางโอกาส และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้า Converse คือ มีรูปแบบที่หลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม และประเด็นสำคัญที่สุดคือผู้เลือกซื้อ คือ ความชื่นชอบส่วนตัว

นัคมน ภูทอง (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า กีฬา ยี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษารัั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้และศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการรับรู้สื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อไนกี้จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สัน ไคสแควร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยให้ความสนใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของตราสินค้าซึ่งอยู่ในระดับดีที่สุดเมื่อ พิจารณาเทียบกับเรื่องรูปแบบคุณภาพ และประโยชน์หลัก ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ปัจจัยด้านการ

รับรู้สื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ผ่านสื่อ นิตยสารเป็นสื่อหลัก ส่วนสื่อป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์สื่อ จัดแสดงสินค้า สื่อเว็บไซต์สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อแค็ตตาล็อก เป็นสื่อรองลงมาที่ผู้บริโภครับรู้ โดยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากการพิจารณาการรณรงค์ของต้นคุณุ่เดิมที่เก่า ชาติและชำรุด และตัดสินใจซื้อเพื่อเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภค จะมีการซื้อในกี มากขึ้น

อิพร หวังเสรีกุล (2557) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า กีฬา ของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคง ผู้บริโภค โดยมี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูล มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผล การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อใช้ในการ ออกกำลังกายและเล่น กีฬา แต่มีส่วนน้อยที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อใส่ไปเที่ยว ไปทำงาน และไปเรียน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เจาะจงยี่ห้อของรองเท้ากีฬาแต่จะมุ่งเน้นที่ปัจจัยหลัก ทั้ง 4 ประการของผลิตภัณฑ์ดังนี้ คุณภาพ ความคงทน ความนุ่มสบาย น้ำหนัก รูปแบบ ชื่อตรา สินค้า ราคาคุณภาพ ราคาซื้อขาย สินค้า สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อที่มีความสะดวกสบาย รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย เรื่องของการลดราคา มีของแถม มีบริการหลังการขาย ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ถือว่ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ศึกษาการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้า กีฬาในกี รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้าน กระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการสำรวจ โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาในกี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการ สืบสวนผ่านแบบสอบถาม ซึ่งได้รับข้อมูล แบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด 410 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ในกีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความ แตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้านเดียว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่า เพศชาย

สุวรรณา เพชรคงทอง (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า กีฬาของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ 4 ด้าน ประกอบด้วยราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า กีฬาของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มามีอายุ 18-35 ปี ในเขตบางกะปิ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามที่ ผู้วิจัยสร้างเองเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าร้อยละ และค่าอันดับ ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การคำนวณหาค่า LSD (Least Significant Difference) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยสรุปดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬายู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคา รองลงมาด้าน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้า กีฬา ชอบสินค้ายี่ห้อ Adidas มากที่สุด ซื้อรองเท้าคู่ใหม่เมื่อชำรุด ซื้อเพื่อเล่นกีฬาสถานที่ซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ออกกำลังกายใน เขตบางกะปิ ดังนี้ ผู้ออกกำลังกายที่มีเพศต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้ที่อายุต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชฎาพร อรชุน (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจความคาดหวังในองค์ประกอบของรองเท้ากีฬา 2) สำรวจการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อรองเท้ากีฬา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.949 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิง อ้างอิง ได้แก่การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรสโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพ พนักงานเอกชน โดยส่วนมาก ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม และด้านการให้บริการอื่นๆ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3

ด้านนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา โดยสรุปได้ว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ชัยเมธ เสนอคำ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้ายานขายรองเท้า ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้ากรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 211 คน โดยใช้ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้ายที่เป็นสมาชิกร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธวงศ์จังหวัด กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าร้าน J.J. To To Land เนื่องจากความหลากหลายของสินค้า ประเภทรองเท้าที่เลือกซื้อ คือ รองเท้าผู้หญิง ความถี่ในการใช้บริการร้าน J.J. To To Land 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ใช้บริการช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ซื้อในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรองเท้ามากที่สุดคือ เพื่อนสนิท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าร้าน J.J. To To Land มาก ที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เบน แรนเกรย์ (Ben Langley. 2015) วิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้รองเท้าในชีวิตประจำวันของเท้าและส่วนล่างของร่างกาย ทุกวันนี้คนหลายกลุ่มนั้นได้วิจัยผลลัพธ์ของรองเท้าสิ่งหลากหลายแบบ แต่ยังขาดการวิจัยอิทธิพลของการใช้รองเท้าในชีวิตประจำวันของเท้าและส่วนล่างของร่างกาย เราได้ใช้ผู้ชาย 8 คน (26 ± 7 years, 1.77 ± 0.05 m, 79 ± 9 kg) มาทดสอบโดยการให้เขาได้ใส่รองเท้า 3 แบบ (1. แบบการควบคุมความเคลื่อนไหว 2. แบบปกติ 3. แบบหนุน) และวิ่งในความเร็วที่แต่ละคนถนัดบนลู่วิ่ง เท้าและช่วงล่างของร่างกายเขานั้นถูกวัดด้วยระบบการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของ Vicon ผลของการสำรวจความแตกต่างระหว่างสภาวะรองเท้านั้นบ่งบอกว่า รองเท้าแบบควบคุมการเคลื่อนไหวนั้นได้ลดการบิดเบือนด้านหลังของฝ่าเท้าและการเปลี่ยนรูปส่วนโค้งตามยาวตรงกลางของเท้าเมื่อเทียบกับรองเท้าแบบปกติและแบบหนุน ส่วนรองเท้าแบบหนุนช่วยลดการพลิกของข้อเท้าได้ดีเมื่อเทียบกับเราเท้าแบบควบคุมการเคลื่อนไหวผลสรุปของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของรองเท้าวิ่งเพื่อลดขนาดของการเคลื่อนไหวของเท้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม และใช้เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ แบบสอบถามนั้นออกมาสมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย โดยในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มประชากรวัยกลางคนขึ้นไปที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่อยู่อาศัยใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ให้ความรู้กับผู้ที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล โดยอธิบายรายละเอียด เกี่ยวกับการวิจัยและแบบสอบถาม และขั้นตอนการเก็บข้อมูล รวมทั้งให้แนวทางปฏิบัติ ด้านจริยธรรมในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของบาร์เลจ โคทริลิก; และฮิกกินส์ (Bartlett, Kotrlík; and Higgins. 2001 : 45) โดยให้กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น (ค่าจากตารางแจกแจงตามปกติ)

S = ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยแทนค่าสูตรคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

S ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางเลือกเท่ากับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหารด้วยจำนวนทางเลือก การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4 ($\pm 2SD$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐานทางเลือก 5 ระดับ ดังนั้น ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางเลือกเท่ากับ ($5/4 = 1.25$)

E ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ค่าเฉลี่ย 3.0 ดังนั้น ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ (0.05×3.0) = 0.15

$$n = \frac{1.96^2 \times 1.25^2}{0.15^2} = 267$$

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 300 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

เพศ จำนวน 1 ข้อ

อายุ จำนวน 1 ข้อ

ระดับการศึกษา จำนวน 1 ข้อ

การศึกษา จำนวน 1 ข้อ

ระดับรายได้ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 15 ข้อ ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ

ปัจจัยด้านราคา จำนวน 3 ข้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าอีกครั้ง จำนวน 1 ข้อ

แนะนำและบอกต่อผู้อื่น จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมิน ความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถาม นั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไป ปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.98 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้นำเอาผลของการตอบแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด มาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค โดยแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุด จะต้องมีความค่า 0.70 ขึ้นไปซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.82 จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร และทางด้านการตัดสินใจซื้อสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) โดยแยกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	15	0.86
2. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	2	0.78
รวม	17	0.82

3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูล que ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 300 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ตำราทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬากลางคนขึ้นไปเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยใช้ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายเพื่อทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะอย่างไรผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อประเมินค่าพารามิเตอร์ คือ Independent Sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : Analysis at Variance)

2. ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬากลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) เลือกเทคนิค Enterในการเลือกตัวแปรต้นเข้าสู่สมการ และใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่าตามแนวคิดของ Likert Scale โดยนำเสนอรูปแบบตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล

สำหรับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

หลังการ+ซื้อ

น้อยที่สุด

น้อย

ปานกลาง

มาก

มากที่สุด

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

โดยผู้วิจัยใช้การแปลผลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอัตรภาคชั้นโดยใช้ค่าสูงสุด (5 คะแนน) ลบด้วยคะแนนต่ำสุด (1 คะแนน) แล้วหารด้วยจำนวนช่วง (5 ช่วง) แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 1.8 คะแนน

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของวัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลการสำรวจการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ในการนำเสนอดังนี้

Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
P	หมายถึง	ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
R	หมายถึง	ค่าที่แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ซึ่งเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม

R Square Adjusted หมายถึง ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว
Sig. หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของวัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	178	59.33
ชาย	122	40.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง วัยกลางคนขึ้นไปที่ซื้อรองเท้ากีฬา ในเขตกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง วัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้ากีฬาส่งใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.33 และเพศหญิง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.67

TNI

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ
รองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
(อายุ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
40-46 ปี	130	43.00
46-50 ปี	51	17.00
51-55 ปี	55	18.00
55-60 ปี	33	12.00
61 ปีขึ้นไป	31	10.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทางด้านอายุ ของวัยกลางคน
ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อรองเท้ากีฬามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 40-45 ปี มากที่สุด มีจำนวน 130 คน
คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคืออายุ 51-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ
60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ
รองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับ
การศึกษา)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ระดับประถมศึกษา	55	18.30
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	26	8.70
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	29	10.00
ระดับอนุปริญญา/ปวส.	30	10.00
ระดับปริญญาตรี	125	41.70
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	35	11.00
รวม	300	100.00

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	72	24.00
ธุรกิจส่วนตัว	98	33.00
รับจ้าง	29	10.00
อื่นๆ	63	20.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทางด้านอาชีพ ของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อรองเท้ากีฬามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทางด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24 น้อยที่สุดคืออาชีพ รับจ้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ระดับ

2. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของวัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	4.17	0.54	มาก
ราคา	4.28	0.58	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.28	0.85	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	3.94	0.88	มาก
รวม	3.91	0.71	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 (S.D.= 0.58) รองลงมาคือ ทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 (S.D.= 0.54) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 (S.D.= 0.88) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 (S.D.= 0.85) ตามลำดับ

2.1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีแบบให้เลือกหลากหลาย	3.85	0.90	มาก
วัสดุที่ใช้ทำรองเท้า	4.44	0.79	มากที่สุด
รองเท้ามีการออกแบบที่ทันสมัย	3.78	0.89	มาก
มีการออกแบบเพื่อรองรับทรงเท้า เพื่อให้เดินได้สะดวก	4.72	0.73	มากที่สุด
แบรนด์รองเท้ามีความน่าเชื่อถือ	4.07	0.95	มาก
รวม	4.16	0.85	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับ การออกแบบเพื่อรองรับทรงเท้าและวัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.72 (S.D.= 0.73) และ 4.44 (S.D.= 0.79) ตามลำดับ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาคือ ตราสินค้ารองเท้ามีความน่าเชื่อถือความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 (S.D.= 0.95) ในเรื่องถัดมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ แบบที่มีให้เลือกหลากหลายความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 (S.D.= 0.90)

2.2 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาของวัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการแสดงป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.51	0.68	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.30	0.81	มากที่สุด
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	4.04	0.96	มาก
รวม	4.28	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการแสดงป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจนความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 (S.D.= 0.68) สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 (S.D.= 0.81) และสิ่งสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 (S.D.= 0.96)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายสาขา ทำให้สามารถซื้อได้สะดวก	4.51	0.77	มากที่สุด
สามารถซื้อสินค้า ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	2.41	1.34	น้อย
มีบริการจัดส่งถึงที่	2.93	1.39	ปานกลาง
รวม	3.28	1.16	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายสาขาความสำคัญอยู่

ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 (S.D.= 0.77) สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญถัดมาคือ มีบริการในการจัดส่งถึงที่ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.93 (S.D.= 1.39) สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.41 (S.D.= 1.34)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.04	1.05	มาก
มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าโปรโมชัน	3.59	1.26	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	4.19	0.92	มาก
มีการมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น ส่วนลด ของแถม	3.95	1.17	มาก
รวม	3.94	1.10	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การส่งเสริมทางการตลาดโดย มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่เสมอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 (S.D.= 0.92) ถัดมาคือ เรื่องการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 (S.D.= 1.26) รองลงมาคือ มีการมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 (S.D.= 1.17) สุดท้ายคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 (S.D.= 1.05)

3. ผลการสำรวจการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไป ไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค
วัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของ วัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬานี้ อีกครั้ง	3.87	0.92	มาก
ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้รองเท้ากีฬานี้ ด้วย	3.86	1.04	มาก
รวม	3.86	0.98	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขต
กรุงเทพมหานคร ในอนาคตจะมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬานี้อีกครั้งมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม
เท่ากับ 3.87 (S.D.= 0.92) และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้รองเท้า
อีกด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 (S.D.= 1.04)

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
ของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (ตารางที่ 12)

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไป
ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไป
ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภค
วัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	T-test	Sig.
เพศหญิง	122	3.91	0.80		
เพศชาย	178	3.83	0.88		
รวม	300	3.87	0.84	0.81	0.42

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05^{*}

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.423 สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อรองเท้ากีฬา
ของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อพฤติกรรม
หลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	Test of Homogeneity of Variances Sig.	Welch Sig.
อายุ 40-45 ปี	130	3.99	0.92		
อายุ 46-50 ปี	51	3.89	0.65		
อายุ 51-55 ปี	55	3.84	0.83		
อายุ 56-60 ปี	33	3.13	0.68		
อายุ 61 ปีขึ้นไป	31	4.09	0.58		
รวม	300	3.86	0.85	0.002	0.002

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05^{*}

จากตารางที่ 15 พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002 (Sig.<0.05) แสดงว่าความแปรปรวนด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านอายุ กับพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

Dunnett T3	ด้านอายุ				
รายการที่แตกต่าง	55-60 ปี	40-45 ปี	-0.85594*	0.14485	0.00
		46-50 ปี	-0.75579*	0.15108	0.00
		51-55 ปี	-0.70909*	0.16413	0.00
		60 ปีขึ้นไป	-0.96041*	0.15910	0.00

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05

จากตารางที่ 16 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันทั้งหมด 4 คู่ คู่ที่ 1 40-45 ปี กับ 55-60 ปี คู่ที่คือ 2 46-50 ปี กับ 55-60 ปี คู่ที่ 3 ได้แก่ 51-55 ปี กับ 55-60 ปี และคู่สุดท้ายคือ 55-60 ปี กับ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Test of Homogeneity of Variances Sig.	Welch Sig.
ประถมศึกษา	55	3.68	1.22		
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	3.59	1.02		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	29	4.20	0.54		
อนุปริญญา/ปวส.	30	3.63	0.55		
ปริญญาตรี	125	3.93	0.71		
สูงกว่าปริญญาตรี	35	4.02	0.74		
รวม	300	3.86	0.85	0.002	0.002

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002 (Sig.<0.05) แสดงว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจในการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไป (ตาราง Dunnett T3) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

Dunnett T3	ด้านระดับการศึกษา				
รายการที่แตกต่าง	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	0.57356*	0.1431	0.003

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05*

จากตารางที่ 18 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ มัธยมปลาย/ปวช. กับอนุปริญญา/ปวส.

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมหลังซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Test of Homogeneity of Variances Sig.	Welch Sig.
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	4.01	0.72		
พนักงานบริษัทเอกชน	72	3.75	0.78		
ธุรกิจส่วนตัว	98	4.07	0.68		
รับจ้าง	29	3.77	0.86		
อื่นๆ	63	3.61	1.12		
รวม	300	3.86	0.85	0.00	0.012

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05*

จากตารางที่ 19 พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 (Sig.<0.05) แสดงว่าความแปรปรวนทางด้านอาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา (ตาราง Welch) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

Dunnett T3	ด้านอาชีพ				
รายการที่แตกต่าง	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจอื่นๆ	0.45238*	0.15763	0.049

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05*

จากตารางที่ 20 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันทั้งหมด 1 คู่ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.43	1.10	0.272		
ผลิตภัณฑ์	0.19	1.89	0.059	0.638	1.568
ราคา	0.44	4.10	0.000*	0.477	2.097
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.16	2.82	0.005*	0.783	1.277
การส่งเสริมการตลาด	0.05	0.72	0.469	0.519	1.927
$R^2=0.219$, $SEE=0.756$, $F=15.407$, Sig of F = 0.000					

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ α = 0.05*

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา พบว่ามีเพียงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อตัวแปรตาม (พฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 0.219 โดยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.44 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.19 ค่า Sig. 0.059 และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ

รองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลำดับสุดท้าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.16 ค่า Sig. 0.005* โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ค่า Sig. เท่ากับ 0.469 และเมื่อพิจารณาค่า Tolerance พบว่ามีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระ เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้
การตัดสินใจซื้อเท่ากับ $0.43+0.44(\text{ราคา})+0.16(\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย})$

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัยที่มีพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อรองเท้ากีฬาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และเพศหญิง จำนวน 122 คนอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 40-45 ปี มากที่สุด มีจำนวน 130 คน รองลงมา มีอายุ 51-55 ปี และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ในส่วนของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี รองลงมาคือระดับประถมศึกษา น้อยที่สุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาได้ของกลุ่มส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท จำนวน 78 คน รองลงมาอยู่ในระดับ 30,001-40,001 บาท จำนวน 76 คน น้อยที่สุดอยู่ในระดับน้อยกว่า 10,001-20,000 บาท จำนวน 14 คน ทางด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน รองลงมาคืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน น้อยที่สุดคืออาชีพ รับจ้าง จำนวน 29 คน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากที่สุด ลำดับต่อมาคือ ทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับต่อมาคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ปานกลางผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับการออกแบบเพื่อรองรับทรงเท้า และวัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามากที่สุดสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาคือ ราคาสินค้ารองเท้ามีความน่าเชื่อถือถือความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องถัดมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ แบบที่มีให้เลือกหลากหลายความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือ รองเท้ามีการออกแบบที่ทันสมัยความสำคัญอยู่ในระดับมากน้อยที่สุด ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการแสดงป้ายราคาสินค้าอย่าง

ชัดเจนความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญลงมากคือ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และสิ่งสุดท้ายที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญคือ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก กลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไป ที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายสาขาความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญถัดมาคือ มีบริการในการจัดส่งถึงที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถซื้อสินค้า ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไป ที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การส่งเสริมทางการตลาดโดย มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่สม่ำเสมอ ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก ถัดมาคือ เรื่องการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สุดท้ายคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่ากลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไป ที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ในอนาคตจะมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬานี้บ่อยครั้งมาก และผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่จะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้รองเท้านี้อีกด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันทั้งหมด 4 คู่ คู่ที่ 1 40-45 ปี กับ 55-60 ปี คู่ที่ 2 46-50 ปี กับ 55-60 ปี คู่ที่ 3 ได้แก่ 51-55 ปี กับ 55-60 ปี และคู่สุดท้ายคือ 55-60 ปี กับ 60 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ มัธยมศึกษา/ปวช. กับอนุปริญญา/ปวส. ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 มีคู่ที่แตกต่างกันทั้งหมด 1 คู่ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีเพียง 2 ปัจจัยคือ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 2 ทางด้านราคา ซึ่งส่งผลมากที่สุด

อภิปรายผล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 300 ตัวอย่างในครั้งนี้ จากกลุ่มผู้สู้งวัยโดยสำรวจจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การออกแบบเพื่อรองรับทรงเท้า และวัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามากที่สุด ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สิ่งที่ผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการแสดงป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน ในส่วนของกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไป ที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายสาขา ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การส่งเสริมทางการตลาดโดยมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่สม่ำเสมอ อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไป ที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ในอนาคตจะมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬานี้อีกครั้งอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อรองเท้านี้อีกด้วย

สอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ เดอเฟลโล (พีระ จิระโสภณ. 2539; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996) ซึ่งกล่าวถึงบุคคลแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันทั้งในด้านเพศ อายุ ภูมิหลัง ฐานะเศรษฐกิจ และอื่นๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลต่อพฤติกรรมการดำรงชีวิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการตอบสนองและความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อิทธิพร หวังเสรีกุล. 2557) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อใช้ในการออกกำลังกายและเล่น กีฬา แต่มีส่วนน้อยที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อใส่ไปเที่ยว ไปทำงาน และไปเรียน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เจาะจงยี่ห้อของรองเท้ากีฬาแต่จะมุ่งเน้นที่ปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการของผลิตภัณฑ์ดังนี้ คุณภาพ ความคงทน ความนิ่มสบาย น้ำหนัก รูปแบบ ชื่อตราสินค้า ราคาคุณภาพ ราคาซื้อตรา สินค้า สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อความสะดวกสบาย รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย เรื่องของการลดราคา มีของแถม มีบริการหลังการขาย ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการแสดงป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจนความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และสิ่งสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ราคาลดต่ำกว่ายี่ห้ออื่นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับ การออกแบบเพื่อรองรับทรงเท้าและ วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามากที่สุดสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาคือ ทรานซิชันการรองรับเท้ามีความน่าเชื่อถือมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องถัดมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ แบบที่มีให้เลือกหลากหลายความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือ รองเท้ามีการออกแบบที่ทันสมัยความสำคัญอยู่ในระดับมากน้อยที่สุด
3. กลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายสาขาความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญถัดมาคือ มีบริการในการจัดส่งถึงที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางและผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถซื้อสินค้า ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและประเด็นที่มากกว่านี้จึงควรจะทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเรื่องของความพึงพอใจในรองเท้ากีฬาของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไป ในทุกๆ ยี่ห้อที่มีอยู่บนท้องตลาด ในครั้งต่อไปควรเจาะลึกลงไปในเรื่องของแบรนด์ที่ผู้คนนิยม

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ด.
- ชฎาพร อรชุน. (2558). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยเมธ เสนอคำ. (2560). พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้าร้านขายรองเท้า ในเขต สัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์. (2521). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า **Converse**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัคมน ภูทอง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อ **ไนกี้**ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บิสิเนสเวิร์ด.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2559). ธุรกิจกีฬาสะพัดแสนล้าน ฟิตเนส-สนามเช่าสะพรั่งรับดีมานด์ ทะลัก ปี **2559**. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2560, จาก www.prachachat.net/marketing/news.
- (2560). ตลาดสินค้ากีฬา 2.3 หมื่นล้านแข่งดุเดือด รับเทรนด์แฟชั่นกีฬาในชีวิตประจำวัน. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2560, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news>.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาใน **(NIKE)** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญ ลักษิตานนท์; และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). **องค์การและการจัดการ**.
กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สุวรรณา เพชรคงทอง. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ
รองเท้ากีฬาของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ**. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง)**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิทธิพร หวังเสรีกุล. (2557). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของ
ผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย**. เชียงราย : ศูนย์รวบรวมวิทยานิพนธ์
และงานวิจัยของนักวิชาการ ThaiLIS Digital Collection (TDC).

Armstrong; and Kotler. (2009). **Marketing an Introduction**. 9th ed. New Jersey :
Pearson Prentice Hall.

Bartlett, Kotlik; and Higgins. (2001). **Organizational Research : Determining
Appropriate Sample Size in Survey Research**. **Information Technology,
Learning, and Performance Journal**. 19(1) : 43-50.

Ben Langley. (2015). **The Influence of Running Shoes on the Biomechanics of the
Foot and Lower Limb**. Thesis B.Econ. (Economics). London : University of
East London.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper
Collins Publishers.

Etzel, Walker; and Stanton. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston : McGraw-Hill.

Hauser; and Duncan. (1959). **The Study of Population**. Oxford : Oxford University
Press.

Kotler. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

----- . (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Marketeer. (2559). **วิ่ง วิ่ง วิ่ง รองเท้าวิ่งยิ่งโต**. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2560, จาก
<http://marketeer.co.th/archives/54372>.

Yamane. (1976). **Statistics : An introductory Analysis**. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ รองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาของวัยกลางคนขึ้นไป

ในเขตกรุงเทพฯ

จำนวน 2 ข้อ

ผลการสำรวจในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความ กรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน อ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ข้อมูลของ ท่านที่ตอบในแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามและ ใช้ในรูปผลรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าใน การตอบแบบสอบถามครั้งนี้

พูนฤทธิ์ วสุพงศ์พิพัฒน์

นักศึกษาระดับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ (1) 40-45 ปี

☐ (2) 46-50 ปี

☐ (3) 51-55 ปี

☐ (4) 56-60 ปี

☐ (5) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ (1) ประถมศึกษา

☐ (2) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ (4) อนุปริญญา/ปวส.

☐ (5) ปริญญาตรี

☐ (6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ (ให้ตอบอาชีพหลักของท่านเพียง 1 อาชีพ)

☐ (1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ (2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (3) ธุรกิจส่วนตัว

☐ (4) รับจ้าง

☐ (5) นักศึกษา

☐ (6) อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อ/เดือน

☐ (1) 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

☐ (2) 10,001-20,000 บาท

☐ (3) 20,001-30,000 บาท

☐ (4) 30,001-40,000 บาท

☐ (5) 40,001-50,000 บาท

☐ (6) 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับความความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
6. มีแบบให้เลือกหลากหลาย					
7. วัสดุที่ใช้ทำรองเท้าก็พามีคุณภาพ					
8. รองเท้าก็พามีการออกแบบที่ทันสมัย					
9. มีการออกแบบเพื่อรองรับรูปเท้าเพื่อให้เดินได้สะดวก ไม่ปวดเมื่อยเท้า					
10. แบรินรองเท้ามีความน่าเชื่อถือ					
ด้านราคา					
11. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ					
12. ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น					
13. มีการแสดงป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายสาขา ทำให้สามารถหาซื้อได้สะดวก					
15. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง ระบบอินเทอร์เน็ต					
16. มีบริการในการจัดส่งถึงที่					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, สื่อโซเชียลมีเดีย, นิตยสาร, วิทยุ					
18. มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นต่างๆ					
19. มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ เช่น ส่วนลดของแถม					
20. มีการมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก สะสมแต้ม (Member Card)					


 The logo features the letters 'TNI' in a large, bold, red serif font. This text is centered within a circular emblem. The emblem's border is a light blue gear-like ring. Along the top inner edge of the ring, the Thai text 'สถาบันเทคโนโลยี' (Institute of Technology) is written in white. Along the bottom inner edge, the English text 'NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY' is written in white. The entire logo is set against a background of a large, faint, light blue gear.

ตอนที่ 3 พฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน
 มากที่สุดโดย

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
 คะแนน 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
 คะแนน 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัย กลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
21. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬา อีกครั้ง					
22. ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้รองเท้ากีฬา นี้ด้วย					

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.

แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC

TNI

การคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม
(Index of Objective Congruence : IOC)

ชื่อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬา
 ของวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร
 (MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BEHAVIOR AFTER BUYING
 SPORTS SHOES OF MIDDLE AGES IN BANGKOK)

ผู้วิจัย นายพูนฤทธิ์ วสุพงศ์พิพัฒน์ โทร. 093-654-1446

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์
 สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ภิญจดา แก้วเขียว

เรื่อง	ข้อที่	ข้อคำถาม	ความเห็น ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
			1	2	3			
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อ รองเท้ากีฬาของวัย กลางคนขึ้นไปในเขต กรุงเทพมหานคร	1	เพศ	1	1	1	3	1	ผ่าน
	2	อายุ	1	1	1	3	1	ผ่าน
	3	ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1	ผ่าน
	4	อาชีพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
	5	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อ/ เดือน	1	1	1	3	1	ผ่าน
	6	มีแบบให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	3	1	ผ่าน
	7	วัสดุที่ทำรองเท้ากีฬามี คุณภาพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
	8	รองเท้ากีฬา มีการ ออกแบบที่ทันสมัย	1	1	1	3	1	ผ่าน
	9	มีการออกแบบเพื่อ รองรับรูปเท้าเพื่อให้ เดินได้สะดวก ไม่ปวด เมื่อยเท้า	1	1	1	3	1	ผ่าน
	10	แบรนด์รองเท้ามีความ น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ผ่าน

เรื่อง	ข้อที่	ข้อความถาม	ความเห็น ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
			1	2	3			
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อ รองเท้ากีฬารองวัย กลางคนขึ้นไปในเขต กรุงเทพมหานคร (ต่อ)	11	ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
	12	ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
	13	มีการแสดงป้ายราคา สินค้าอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	ผ่าน
	14	ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลาย สาขา ทำให้สามารถหา ซื้อได้สะดวก	1	1	1	3	1	ผ่าน
	15	สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่าน ทาง ระบบอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1	ผ่าน
	16	มีบริการในการจัดส่งถึงที่	1	1	1	3	1	ผ่าน
	17	มีการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, สื่อโซเชียล มีเดีย, นิตยสาร, วิทยุ	1	0	1	2	0.66	ผ่าน
	18	มีพนักงานคอยให้ คำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น ต่างๆ	1	1	1	3	1	ผ่าน
	19	มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ เช่น ส่วนลดของ แถม	1	1	1	3	1	ผ่าน
	20	มีการมอบสิทธิพิเศษแก่ สมาชิก สะสมแต้ม	1	1	1	3	1	ผ่าน
	21	ในอนาคตท่านมีแนวโน้ม ที่จะซื้อรองเท้ากีฬานี้อีก ครั้ง	1	1	1	3	1	ผ่าน
	22	ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ ผู้อื่นมาใช้รองเท้ากีฬานี้ ด้วย	1	1	1	3	1	ผ่าน
ค่าเฉลี่ยรวม							0.98	