



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์

สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

MARKETING FACTORS INFLUENCING DECISION TO BUY SPORTS SHOES

BRAND PAN AT SPORT TOWN SHOP CENTRAL RAMA 3

นภาพร ตีระวรรณมงคล

5917100007

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์
สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

นามผู้วิจัย นางสาวนภาพร ตีระวรรณมงคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 21 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ด้านบริหารธุรกิจ

วันที่ 21 เดือน มี.ค. พ.ศ. 2561

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

โดย : นางสาวนภาพร ศิระวรมงคล

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร. พิเชษฐ มุติกะโปดก)

..... / /

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านราคา สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่หือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 (p-value < 0.05)



Abstract

Research Title : Marketing factors influencing decision to buy sports shoes brand pan at sport town shop central rama 3
 Researcher : Miss Nawapon Teeraworamongkol
 Degree : Master of Business Administration
 Major : International Business Management
 Advisor :

(Dr. Pichet Musikapodok)

..... / /

The objectives of research study were: 1) to study relationships between the marketing factors and customer purchasing decision of sports shoes brand pan at sport town shop central rama 3. 2) to study marketing factors influencing decision to buy sports shoes brand pan at sport town shop central rama 3. The populations used in the study were 400 people who were collected their data from questionnaires and statistical processing, including Frequency Distribution, Percentage, Average and Standard Deviation. The results of hypothesis testing used Pearson product-moment correlation coefficient and Multiple regression analysis. The research results can be found out that:-

Most consumers were female with 41 - 50 years of age, worked in private companies, graduated with bachelor’s degree and their average monthly incomes were 10,001 – 20,000 Baht.

The marketing factors affected customer purchasing decision of sports shoes brand pan at sport town shop central rama 3 found that the overall was high level. The highest important was place. Secondly, it was physical evidence and the least important was brand associations.

Hypothesis testing revealed that the marketing factors of product, price, place, promotion, people, physical evidence, process and brand had positive correlation with customer purchasing decision of sports shoes brand pan at sport town shop central rama 3 at the statistical significant level of 0.05. In addition, the marketing factors – brand associations, product, promotion, people and price predicted customer purchasing decision of sports shoes brand pan at sport town shop central rama 3 (p-value < 0.05).

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. พิเชษฐ มุสิกะ โปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตรองเท้ากีฬาและผู้สนใจเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาได้เป็นอย่างดีสืบไป

นภาพร ตีระวรมงคล

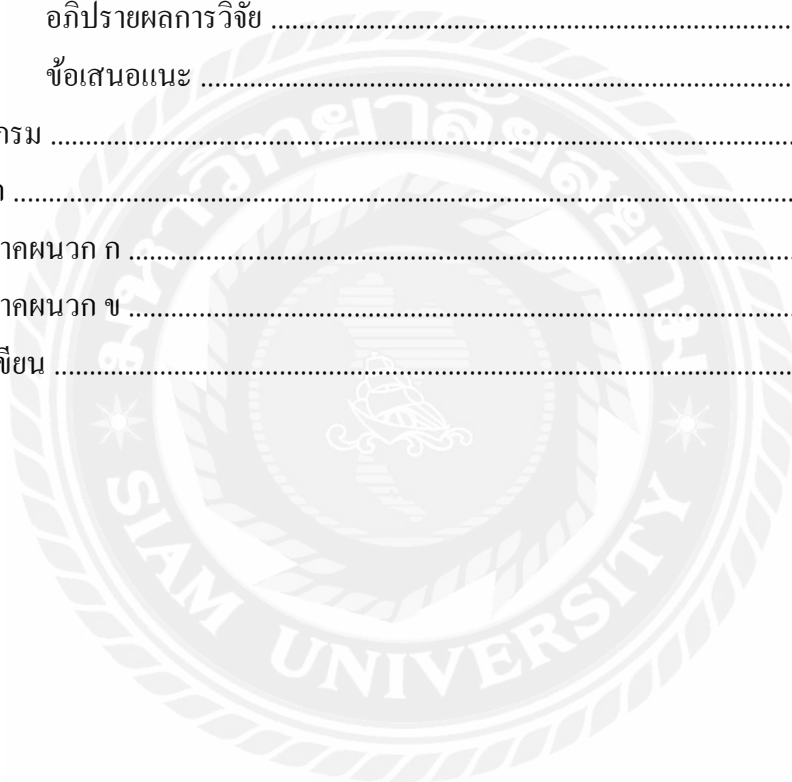
พ.ศ. 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1	
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิด	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ประวัติบริษัท บางกอกแอชลติก จำกัด	7
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	26
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	66
สรุปผลการวิจัย	66
อภิปรายผลการวิจัย	70
ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก	77
ภาคผนวก ข	83
ประวัติผู้เขียน	91

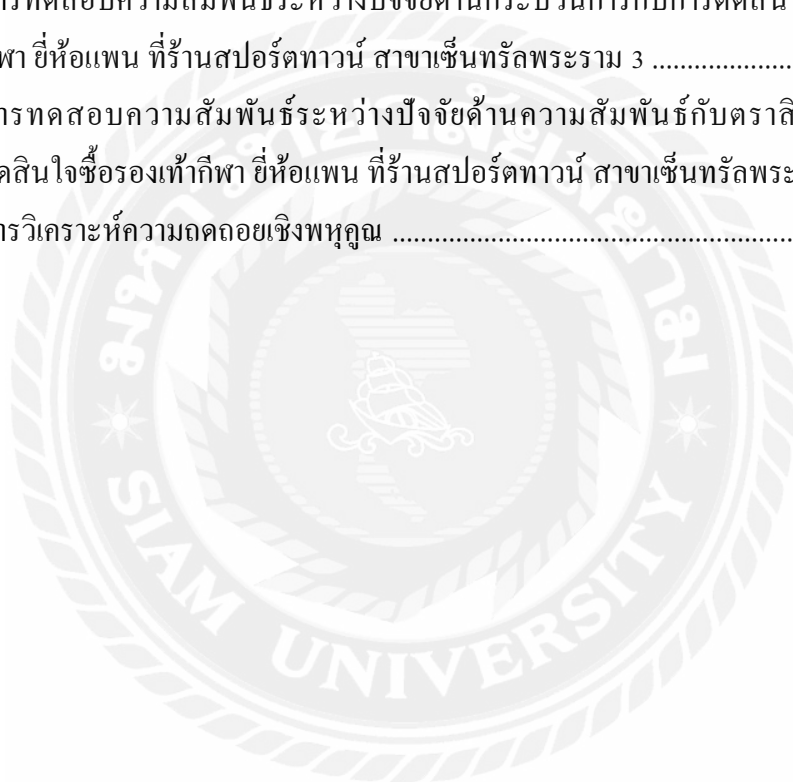


สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	47
4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด โดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน	48
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน	49
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน	50
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน	50
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน	51
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน	52
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน	52
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน	53
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน	54
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ..	54
4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3	55
4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3	57
4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3	58
4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3	60
4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3	61
4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3	62
4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3	63
4.20 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	64



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ		
2.1	ตราสินค้า ยี่ห้อแพน (Pan)	7
2.2	รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Marathon : Pan Predator	9
2.2.1	รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Active Life (Women)	9
2.2.2	รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Active Life 2 (Women)	10
2.2.3	รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Active March M-Sport Fashion	10
2.2.4	รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Active Life 4 (Women)	10
2.2.5	รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Pro Skiper 4	11
2.2.6	รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Knight (Men)	11
2.2.7	รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Knight IV (Women)	11
2.2.8	รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Ryder (Men)	12
2.2.9	รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Ryder (Women)	12
2.2.10	รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น XP Alphina 3 (Men)	12
2.2.11	รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น XP Alphina 3 (Women)	13
2.2.12	รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Hedes (Men)	13
2.2.13	รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Ace M.	13
2.2.14	รองเท้าแบดมินตัน ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Maxima	14
2.2.15	รองเท้าแบดมินตัน ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Maxima II	15
2.2.16	รองเท้าแบดมินตัน ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Impact III	15
2.2.17	รองเท้าแบดมินตัน ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Court 5	15
2.2.18	รองเท้าแบดมินตัน ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Power Shot	16
2.2.19	รองเท้ายกน้ำหนัก ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Greater	16
2.2.20	รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Vantage 8	17
2.2.21	รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Super Sonic Viper King	17
2.2.22	รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Fighter 3	17
2.2.23	รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Fighter 4	18
2.2.24	รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Raven	18
2.2.25	รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Raven II	18

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.2.26 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Centaur	19
2.2.27 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Performax 5	19
2.2.28 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Viper King (Microfiber)	19
2.2.29 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Semi-Kangaroo	20
2.2.30 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Semi-Nappa	20
2.2.31 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Vigor 7	20
2.2.32 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Vigor 7 M	21
2.2.33 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Vigor 7.1	21
2.2.34 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Vigor 7.1 M	21
2.2.35 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Vigor Zero	22
2.2.36 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Wave Legend II	22
2.2.37 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Impulse 3	22
2.2.38 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Impulse 3 ตัวรอง	23
2.2.39 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Fighter 3	23
2.2.40 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Raven	23
2.2.41 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Vantage 8 ตัวรอง	24
2.2.42 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Performax 5	24
2.2.43 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Centaur	24
2.2.44 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Pan ID Limited Edition	25
2.2.45 รองเท้ากอล์ฟ ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Pan Golf Street Men	25

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง เลือกรซื้อสิ่งที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการ ทำให้การเลือกซื้อสิ่งของ ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องแต่งกาย รวมถึงรองเท้า ซึ่งก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต่างก็คำนึงถึงและให้ความสำคัญ เพราะรองเท้าที่เลือกซื้อ นอกจากจะใส่เพื่อป้องกันไม่ให้เท้าเปราะเปื้อนจากสิ่งสกปรก หรือได้รับบาดเจ็บจากสิ่งต่างๆบนพื้นแล้ว รองเท้ายังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้สวมใส่อีกด้วย ประกอบกับในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคต่างให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ อาหารชีววิถี อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารเสริมบำรุงร่างกาย รวมทั้งการออกกำลังกาย ซึ่งนิยมอย่างแพร่หลายในสังคมปัจจุบัน การที่ผู้บริโภคต่างให้ความสนใจในการออกกำลังกายมากขึ้น เพราะว่าผู้บริโภคต่างต้องการให้ตัวเองนั้นมีสุขภาพดี รูปร่างดี แข็งแรง ความต้องการควบคุมน้ำหนักหรือลดน้ำหนัก หรือการทำกิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อสร้างความสุข สนุกสนานให้กับตนเองและผู้ร่วมออกกำลังกายร่วมกันได้อีกด้วย (ชฎาพร อรชุน, 2557) เมื่อผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับการออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็น การวิ่งมาราธอน การปั่นจักรยาน การเล่นแบดมินตัน การเล่นฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ออกกำลังกายต่างให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ นั่นก็คือ “รองเท้ากีฬา” ซึ่งการเลือกรองเท้ากีฬานั้น จะต้องเลือกรองเท้ากีฬาให้เหมาะสมกับการใช้งานหรือประเภทกีฬา เพื่อให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการลดอุบัติเหตุเบื้องต้นจากการออกกำลังกายได้ และเมื่อกระแสการออกกำลังกายเป็นที่นิยมมากขึ้น ทำให้ความต้องการรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ธุรกิจรองเท้ากีฬาในปัจจุบัน มีการขยายตัวในตลาดเพิ่มสูงขึ้นและยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการแข่งขันสูงขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนนั้นเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานั้น มาจากหลากหลายปัจจัย อาทิ คุณภาพ ความสวยงาม ราคา รวมถึง ยี่ห้อ ที่เป็นทั้งสินค้าระดับสากล อย่างไนกี้ (Nike) , อدیدาส (Adidas) , เอซิค (Asics) , รีบ็อกซ์ (Reebok) เป็นต้น หรือแม้กระทั่งยี่ห้อที่ผลิตในประเทศไทย อาทิเช่น แพน (Pan) เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคว่าจะใช้ปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อ และในปัจจุบันอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการผลิตรองเท้ากีฬา โรงงานที่รับจ้างผลิตรองเท้ากีฬาทั่วโลกที่มีการรับผลิต

รองเท้าของแบรนด์ต่างๆมากมาย รวมไปถึงเจ้าของแบรนด์ที่มีการผลิตรองเท้าของตัวเองได้มีการคิดค้นเพื่อหาวิธีการผลิตรองเท้ายี่ห้อและนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตรองเท้ายี่ห้อ ซึ่งทำให้รองเท้ายี่ห้อในปัจจุบันสามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบและเหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละสถานการณ์ พร้อมทั้งยังมีการออกแบบรองเท้ายี่ห้อให้เข้ากับแฟชั่นสมัยใหม่และดูน่าสนใจ เป็นการเสนอแนวทางเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อที่มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับรองเท้ายี่ห้อและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น (วงศธร ลีพัฒนพร, 2560)

พ.ญ.กฤษณา ศรีสวัสดิ์ กล่าวว่า รองเท้ายี่ห้อเป็นเครื่องแต่งการที่สำคัญที่สุดในการออกกำลังกาย เนื่องจากมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรองเท้ายี่ห้อโดยเฉพาะจากการศึกษาพบว่าผู้ชายหนัก 80 กิโลกรัม เดินเฉลี่ย 8000 ก้าว โดยเท้ารับน้ำหนักรวมประมาณ 1000 ตันต่อวัน ดังนั้นเท้าจึงเป็นอวัยวะใช้งานอย่างหนัก ดังนั้นจึงควรเลือกเลือกรองเท้าให้เหมาะกับประเภทของการใช้ให้ได้ประโยชน์จากรองเท้าสูงสุดและจะทำให้ร่างกายเกิดความมั่นคงในการทรงตัวและเพื่อการเคลื่อนไหวที่สะดวกและปลอดภัย (พล หิรัญศิริ, สัมภาษณ์, 2549)

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 โดยแบ่งเป็น ปัจจัยทางการตลาดและตราสินค้า (Brand) ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ายี่ห้อที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรองเท้ายี่ห้อ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์กันอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาฮือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาฮือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาฮือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ปัจจัยทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยด้านบุคคล
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ
8. ปัจจัยตราสินค้า

(ดัดแปลงจาก Kotler, Philip. 2000 ;
ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์. 2558 ;
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ;
กัลยรัตน์ ไตสุขศรี. 2555)



การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
ฮือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์
สาขาเซ็นทรัลพระราม 3
(สุทมาศ จันทร์ถาวร , 2556)

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ขอบเขตในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับครั้งนี้ เป็นการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 โดยทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษามุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภท รองเท้ากีฬาหือแพน ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัย คือ โดยทำการเก็บตัวอย่าง ที่ ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือนกันยายนถึงธันวาคม 2560 (ระยะเวลา 4 เดือน)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ

2. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และตราสินค้า

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดค่านิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

รองเท้ายกกีฬา คือ รองเท้าที่ออกแบบมาเพื่อการใช้งานหรือเล่นกีฬาโดยตรง และเพื่อการใช้งานที่เหมาะสมกับสถานการณ์ รวมทั้งยังห่อหุ้มป้องกันเท้าจากการเกิดบาดแผลและการบาดเจ็บต่างๆ จากการเล่นกีฬา และเพื่อความสวยงาม รวมถึงความเหมาะสมในการเข้าสังคมในโอกาสต่างๆ

การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจทางความคิด ทางจิตใจ หรือพฤติกรรมทางกายภาพของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และตราสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการบอกราคาอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาได้ง่าย เป็นที่รู้จักรวมไปถึงจดจำได้ง่าย และมีความสะดวกในการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ มีการมาซื้อซ้ำ และมีการบอกต่ออีกด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ ระเบียบวิธีการการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือหลายๆสิ่งรวมกัน เพื่อระบุให้เห็นแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากแต่ละผู้ผลิตหรือผู้ขาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3
3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้า ในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาด และนำไปต่อยอดในการทำธุรกิจด้านการผลิต และจำหน่ายรองเท้ากีฬาให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น
4. ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้ากีฬาและนำผลที่ได้จากการทำวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจของตน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น

ส่วนที่ 1 ประวัติบริษัท บางกอกแอธเลติก จำกัด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ประวัติบริษัท บางกอกแอธเลติก จำกัด

บริษัท บางกอกแอธเลติก จำกัด หรือแบรนด์ซึ่งเป็นที่รู้จักใช้ชื่อว่า แพน (PAN) ก่อตั้งเมื่อปี 1977 เป็นหนึ่งในบริษัท ในกลุ่ม แพนกรุ๊ป ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทรองเท้ายักษ์ใหญ่ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการผลิต และ ที่มีการผลิตรองเท้าคุณภาพชั้นนำจากทั่วโลกเพื่อ จัดจำหน่าย และ ส่งออกทั้งใน และต่างประเทศ โดยได้รับการยอมรับจากนักฟุตบอลและฟุตบอลทีมชาติไทย บริษัท มีการพัฒนา วิจัยและผลิตรองเท้าด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เช่น รองเท้า football, futsal, golf, running, sneaker, badminton เป็นต้น เป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายรองเท้าคุณภาพทั้งในและต่างประเทศ



ภาพที่ 2.1 ตราสินค้า ยี่ห้อแพน (Pan)

ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/about.php?ID=1> (2560)

สัญลักษณ์หัวเสือสื่อถึงความกล้าหาญ ฉลาด ท้าทายและมีความเป็นผู้นำ และสื่อถึงผู้เล่นที่รักทุกเกมส์การแข่งขันและทุ่มเทพลังทั้งหมดให้กับเกมส์ที่พวกเขารักและสุดท้ายจะนำมาซึ่งชัยชนะ



ภาพที่ 2.1.1 ตราสินค้า ยี่ห้อแพน (Pan)

ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/about.php?ID=1> (2560)

สัญลักษณ์ 3 หัวเสือ สื่อถึงรูปแบบที่ทันสมัยและมีความร่วมสมัยที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ แสดงให้เห็นถึงการทำงานเป็นทีม ซึ่งมีบทบาทสำคัญมาก เมื่อคุณอยู่ในเกมส์การแข่งขัน การประสานงานกัน คือ การทำงานร่วมกันกับคนอื่น เพื่อการเป็นแชมป์

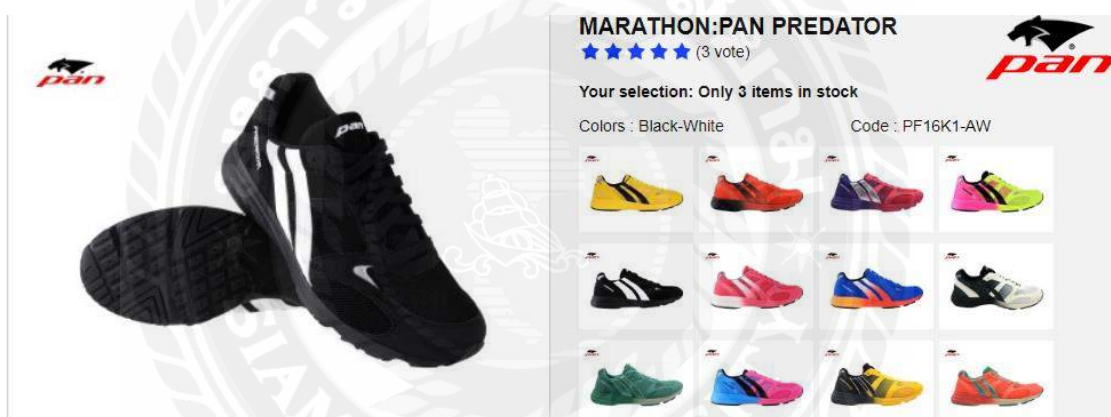
และในปัจจุบันรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ได้มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังทั่วไป ภายใต้อร้านสปอร์ต ทาวน์ , ร้านสปอร์ต เวิลด์ , ร้านซูเปอร์สปอร์ต , ร้านสปอร์ตมอลล์ และร้านแพนชอป เป็นต้น เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา

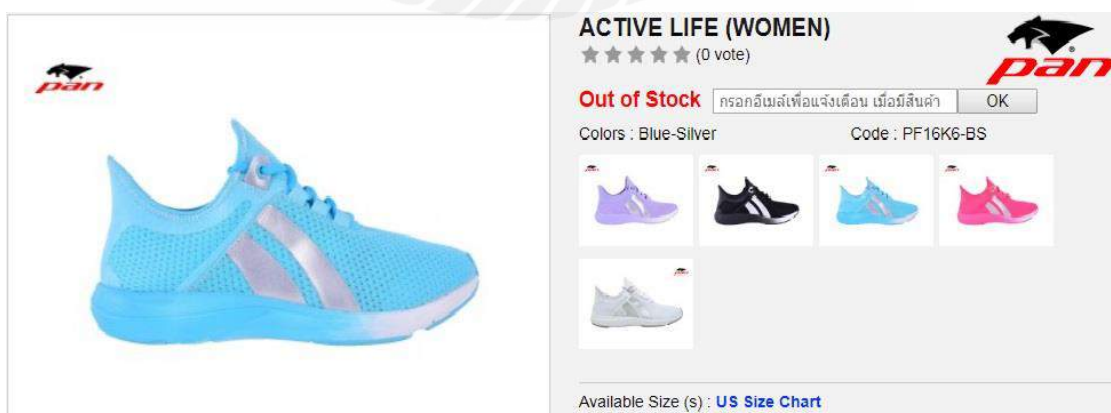
รองเท้ากีฬา (Sport Shoes) คือ รองเท้าที่ออกแบบมาเพื่อสำหรับสวมใส่เล่นกีฬา เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุและการบาดเจ็บต่างๆจากการเล่นกีฬา และยังสามารถสวมใส่เพื่อความสวยงามหรือสวมใส่เพื่อเข้าสังคมตามโอกาสต่างๆ รองเท้ากีฬามีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายประเภทกีฬา ซึ่งผู้สวมใส่จะต้องเลือกรองเท้ากีฬาให้เหมาะสมกับการใช้งานหรือประเภทกีฬา เพื่อให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งประเภทของรองเท้ากีฬาออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. รองเท้าวิ่ง (Running Shoes)

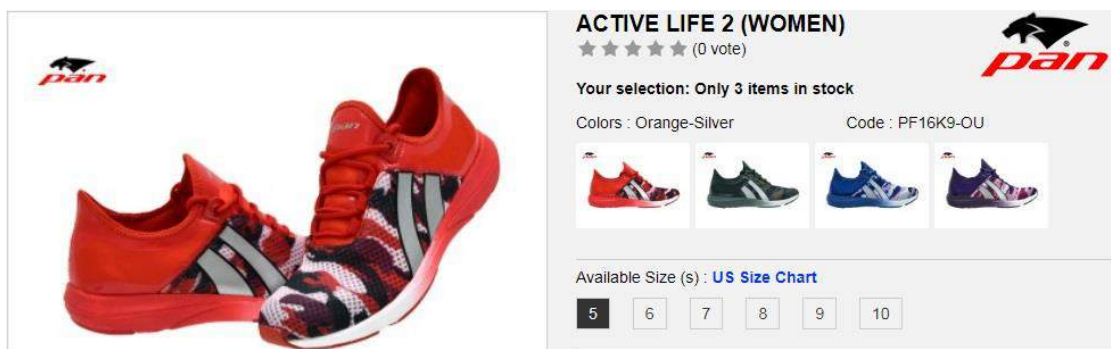
มีการศึกษาพบว่านักวิ่งร้อยละ 50-70 ได้รับบาดเจ็บจากการวิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากในขณะที่วิ่ง น้ำหนักตัวมากกว่า 2-3 เท่า จะกดลงบริเวณส้นเท้า หรือปลายเท้าสำหรับนักวิ่งเร็วระยะสั้น ดังนั้น รองเท้าวิ่ง จึงมีบทบาทสำคัญต่อนักวิ่งเป็นอย่างยิ่ง รองเท้าวิ่งนั้นจะต้องมีคุณสมบัติที่ช่วยรับและกระจายน้ำหนัก และวัสดุที่ใช้โดยเฉพาะบริเวณส้นเท้า จะต้องมีความยืดหยุ่นในการกระจายแรง กระแทกไปสู่ส่วนต่างๆ รวมทั้งถ่ายเทน้ำหนักลงสู่พื้นได้เป็นอย่างดี ส่วนพื้นของรองเท้าชั้นนอก โดยเฉพาะบริเวณส้นเท้าจะมีลักษณะบานกว้างออก เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุต่างๆ และช่วยเพิ่มความมั่นคงในการทรงตัวขณะวิ่ง ทั้งนี้ ยังเป็นการช่วยเพิ่มความสามารภในการวิ่ง และลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อบริเวณน่องและเข่าอีกด้วย



ภาพที่ 2.2 รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Marathon : Pan Predator
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.1 รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Active Life (Women)
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



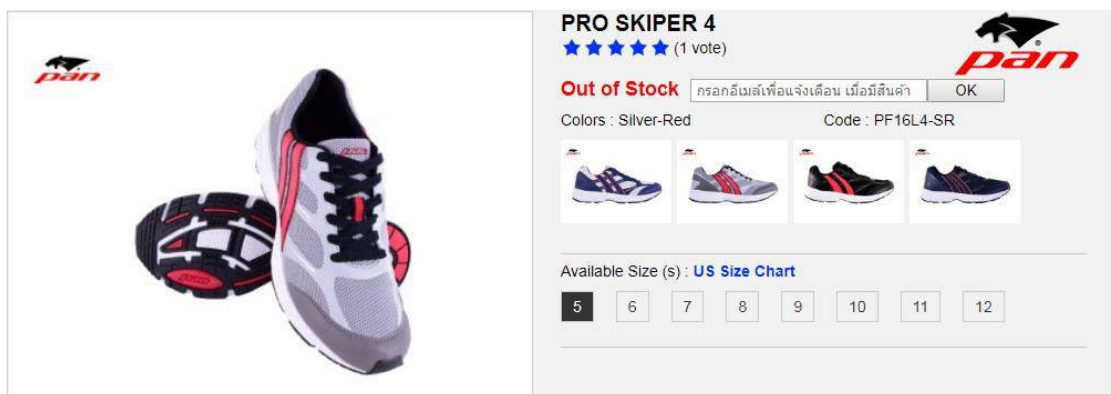
ภาพที่ 2.2.2 รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Active Life 2 (Women)
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.3 รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Active March M-Sport Fashion
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.4 รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Active Life 4 (Women)
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.5 รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Pro Skiper 4

ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



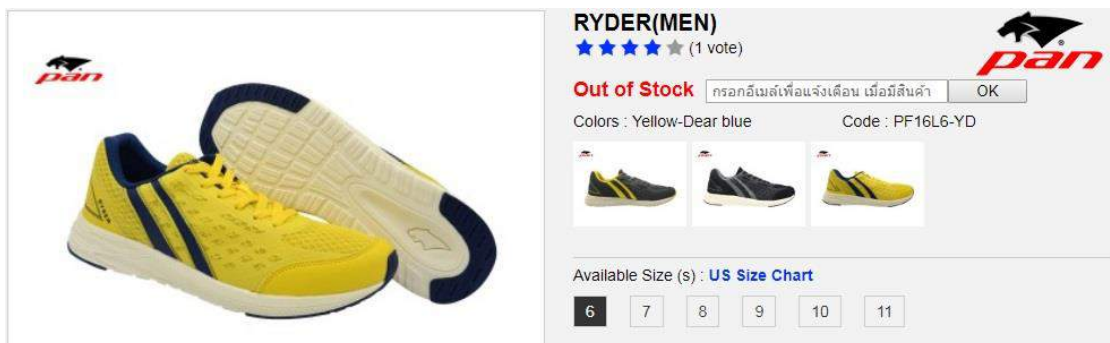
ภาพที่ 2.2.6 รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Knight (Men)

ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.7 รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Knight IV (Women)

ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.8 รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Ryder (Men)

ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



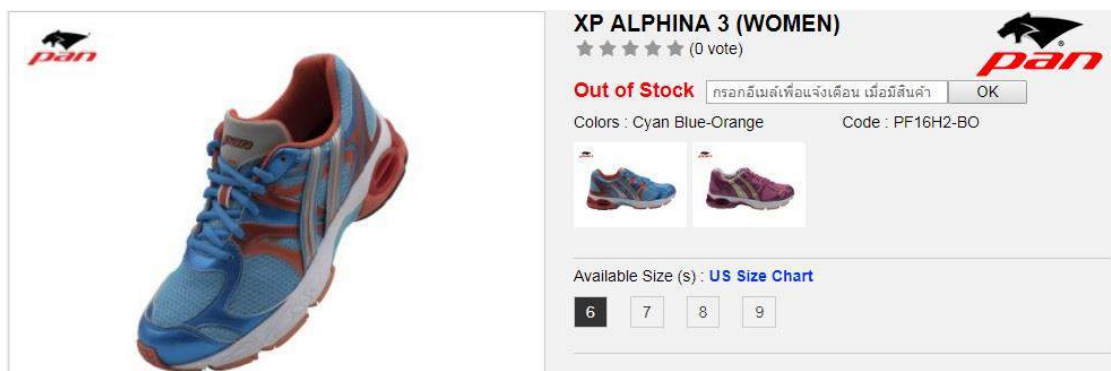
ภาพที่ 2.2.9 รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Ryder (Women)

ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.10 รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น XP Alpha 3 (Men)

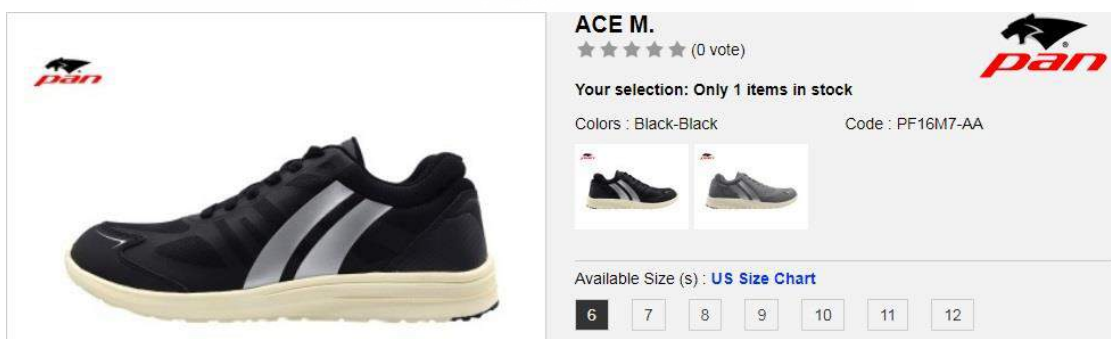
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.11 รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น XP Alpha 3 (Women)
 ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.12 รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Heedes (Men)
 ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.13 รองเท้าวิ่ง ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Ace M.
 ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)

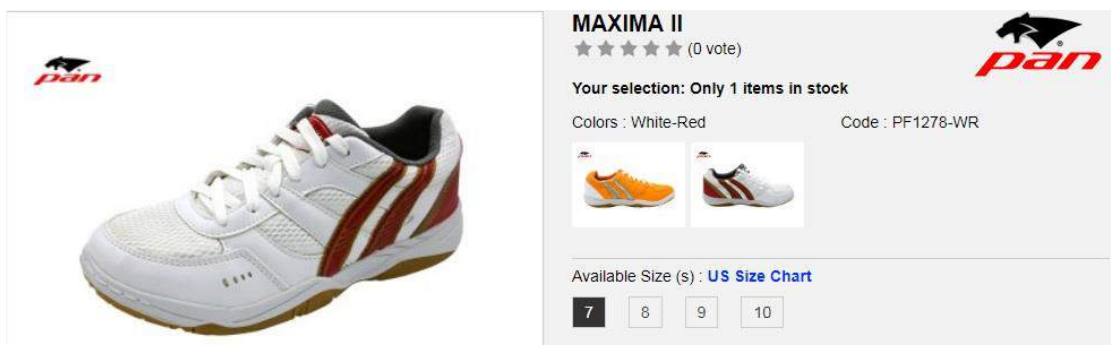
2. รองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท (Court Shoes)

กีฬาประเภทคอร์ท อาทิเช่น แบดมินตัน เทนนิส สควอช หรือกิจกรรมต่างๆในฟิตเนส เป็นต้น รองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท จะถูกออกแบบมาเพื่อสามารถขยับร่างกายให้ไปได้ทุกทิศทางอย่างคล่องตัว ช่วยในการทรงตัวหรือหยุดกระทันหัน เพราะเป็นกีฬาที่มีลักษณะการเคลื่อนไหวเฉพาะตัวที่แตกต่างจากกีฬาประเภทอื่น ได้แก่ ลักษณะการยืนในท่าเตรียมพร้อม โดยน้ำหนักจะกดลงไปที่บริเวณปลายเท้า มีการเคลื่อนไหวทั้งในแนวหน้า หลังและด้านข้างซ้ายขวา โดยการเคลื่อนไหวเป็นไปอย่างรวดเร็วและหยุดกระทันหัน นอกจากการเคลื่อนไหวในแนวระนาบแล้ว ยังมีการกระโดดอีกด้วย ดังนั้นรองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท จึงต้องมีลักษณะและบทบาทเฉพาะตัว คือ ช่วยรับและกระจายน้ำหนัก วัสดุที่ใช้ โดยเฉพาะบริเวณฝ่าเท้าส่วนหน้า และส้นเท้าส่วนหลังจะต้องมีคุณสมบัติที่ช่วยในการรับและถ่ายเทแรงที่มาจากทิศทางต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และช่วยลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อ เพื่อป้องกันการเกิดการบาดเจ็บ วัสดุที่ใช้ในส่วนนี้ จะต้องมีความแข็งแรงทนทาน และกระชับบริเวณฝ่าเท้า และส้นเท้าเป็นอย่างดี เพื่อรองรับการเคลื่อนไหวในทิศทางต่างๆ และช่วยประคองประคองข้อเท้า สำหรับรองเท้าชนิดหุ้มข้อ , ลวดลายรูปแบบของพื้นด้านนอก (tread pattern) จะมีลักษณะพิเศษซึ่งจะมีผลต่อความยืดหยุ่น ความลื่น และเป็นจุดหมุนของรองเท้า , ขอบพื้นรองเท้าชั้นนอกจะมีความหนา เพื่อป้องกันการสึกของขอบพื้นรองเท้าจากการเคลื่อนไหว และการลากเท้าในทิศทางต่างๆ



ภาพที่ 2.2.14 รองเท้าแบดมินตัน ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Maxima

ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.15 รองเท้าเบดมินตัน ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Maxima II
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.16 รองเท้าเบดมินตัน ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Impact III
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.17 รองเท้าเบดมินตัน ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Court 5
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



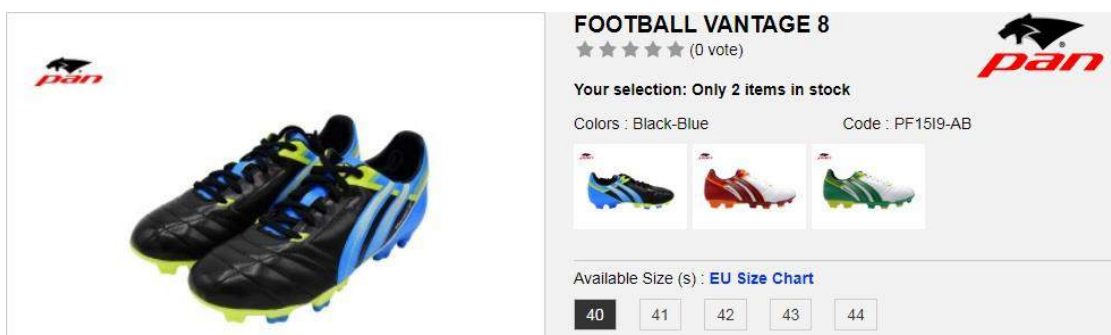
ภาพที่ 2.2.18 รองเท้าแบดมินตัน ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Power Shot
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



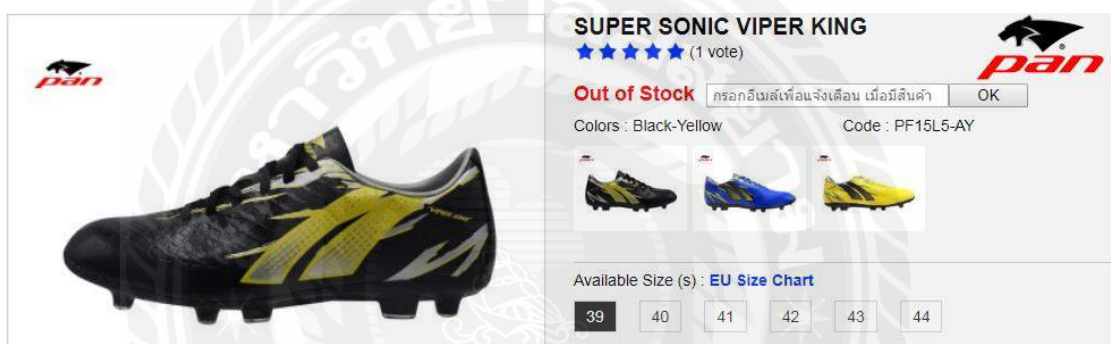
ภาพที่ 2.2.19 รองเท้ายกน้ำหนัก ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Greater
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)

3. รองเท้ากีฬาประเภทสนาม (Field Shoes)

รองเท้ากีฬาประเภทสนาม อาทิเช่น รองเท้าฟุตบอล รองเท้าฟุตซอล รองเท้าบาสเก็ตบอล การออกแบบรองเท้าประเภทนี้ จะต้องออกแบบให้ใช้ในลักษณะมีการเคลื่อนไหวไปในทุกทิศทางอย่างรวดเร็วและหยุดกระทันหัน รวมทั้งมีการกระโดด และอาจจะมีการเตะลูกบอล ดังนั้นรองเท้ากีฬาประเภทนี้ จะต้องมีความกระชับและยึดหยุ่นได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้เล่นหรือผู้ใช้งานรองเท้ากีฬาประเภทนี้ มีคล่องตัวเวลาอยู่ในสนาม และในขณะเดียวกัน วัสดุที่ใช้นั้น จะต้องสามารถป้องกันการเกิดอาการบาดเจ็บของนักกีฬาอีกด้วย ในส่วนบริเวณพื้นของรองเท้านั้น จะมีปุ่มเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการยึดเกาะกับพื้นสนาม และป้องกันการลื่นล้ม



ภาพที่ 2.2.20 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Vantage 8
 ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.21 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Super Sonic Viper King
 ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.22 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Fighter 3
 ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



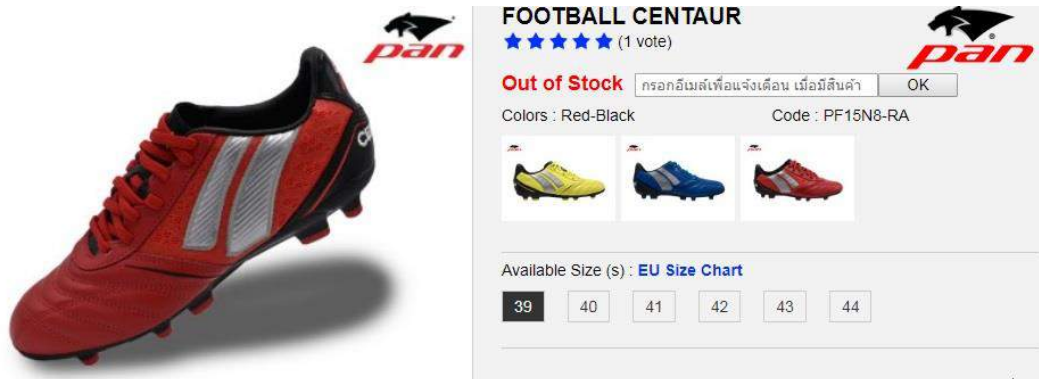
ภาพที่ 2.2.23 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Fighter 4
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.24 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Raven
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.25 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Raven II
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



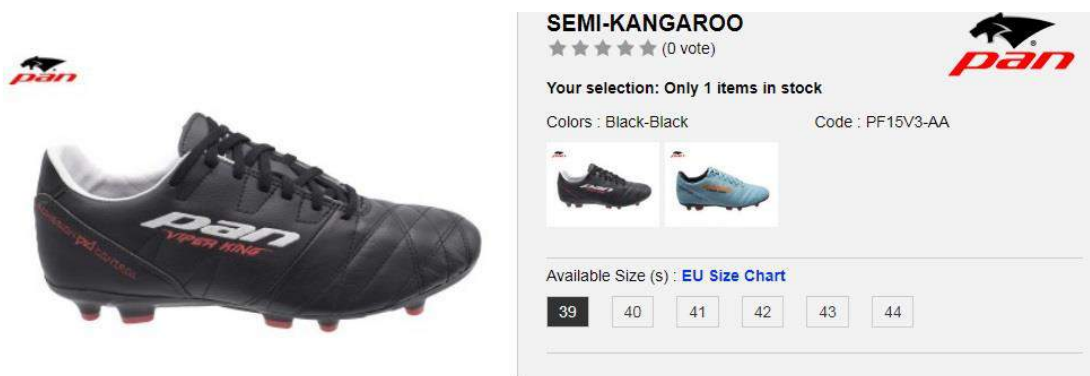
ภาพที่ 2.2.26 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Centaur
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.27 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Performax 5
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



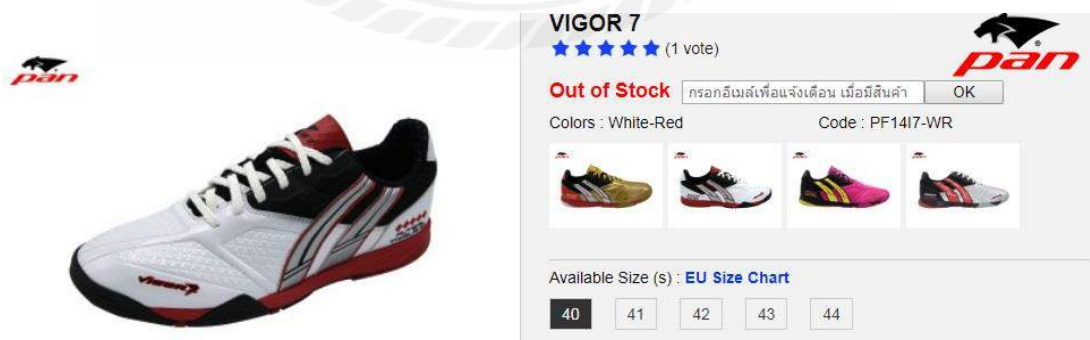
ภาพที่ 2.2.28 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Viper King (Microfiber)
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



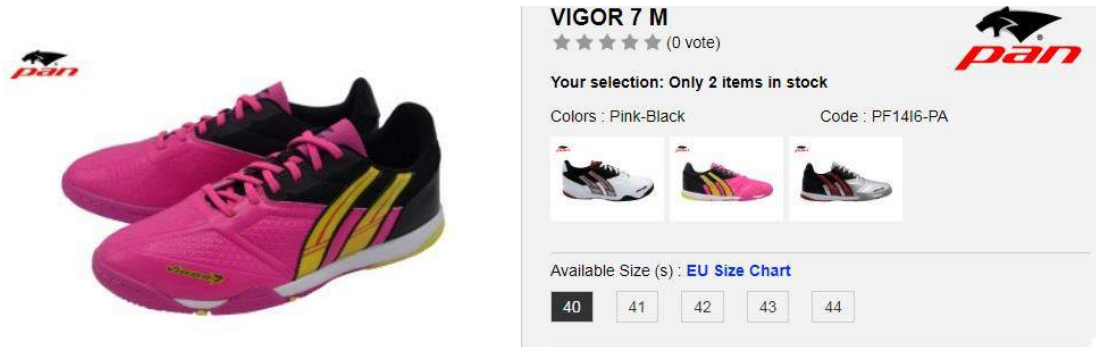
ภาพที่ 2.2.29 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Semi-Kangaroo
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.30 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Semi-Nappa
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



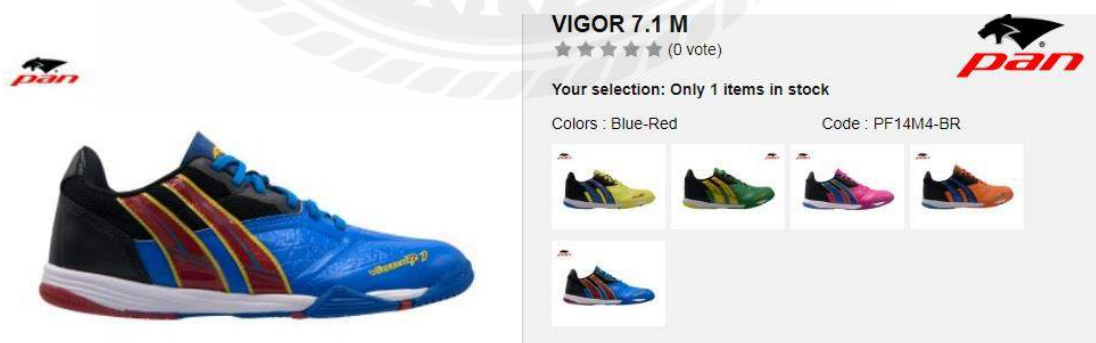
ภาพที่ 2.2.31 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Vigor 7
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.32 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Vigor 7 M
 ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.33 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Vigor 7.1
 ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.34 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Vigor 7.1 M
 ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



VIGOR ZERO

★★★★★ (0 vote)



Your selection: Only 1 items in stock

Colors : LT.Blue-Orange

Code : PF14V1-LO



Available Size (s) : [EU Size Chart](#)

39 40 41 42 43 44

ภาพที่ 2.2.35 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Vigor Zero

ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



WAVE LEGEND II

★★★★★ (0 vote)



Out of Stock

Colors : Red-Gold

Code : PF14I5-RN



Available Size (s) : [EU Size Chart](#)

40 41 42 43

ภาพที่ 2.2.36 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Wave Legend II

ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



IMPULSE 3

★★★★★ (0 vote)



Your selection: Only 2 items in stock

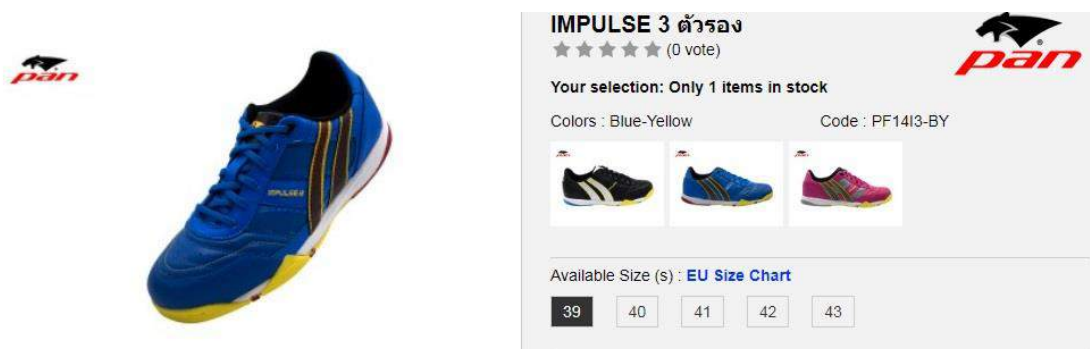
Colors : Black-Yellow

Code : PF14I2-AY



ภาพที่ 2.2.37 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Impulse 3

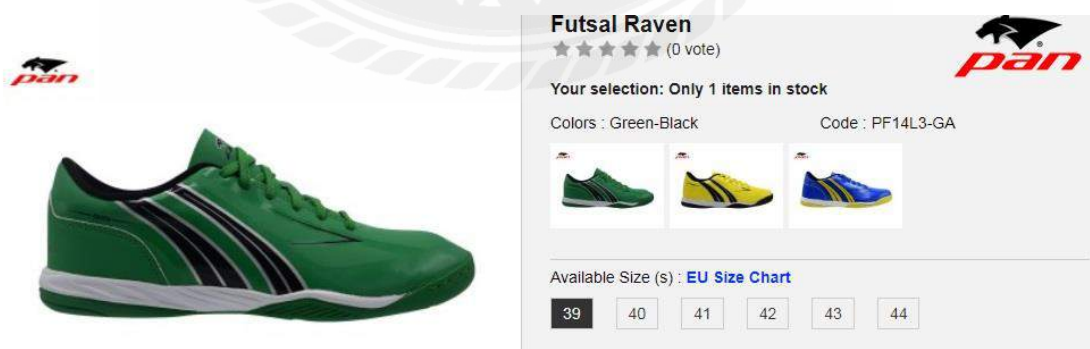
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



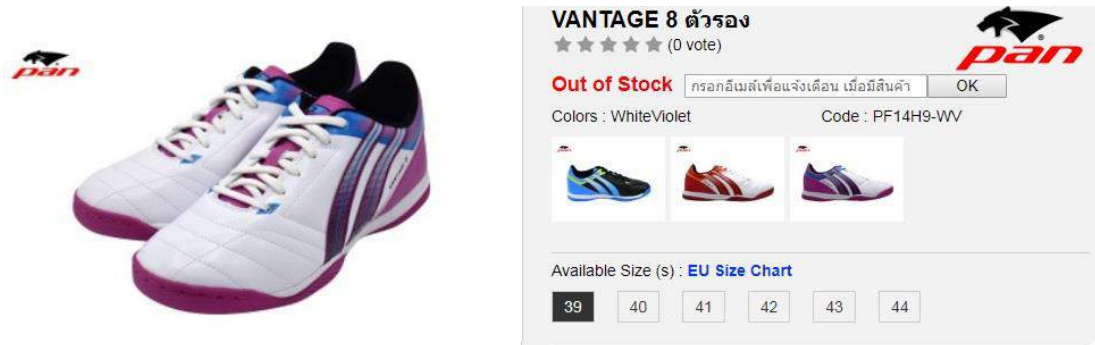
ภาพที่ 2.2.38 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Impulse 3 ตัวรอง
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



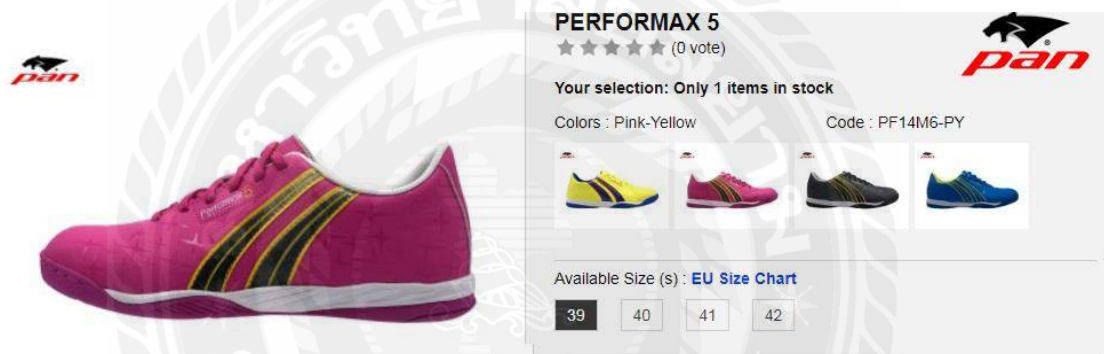
ภาพที่ 2.2.39 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Fighter 3
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



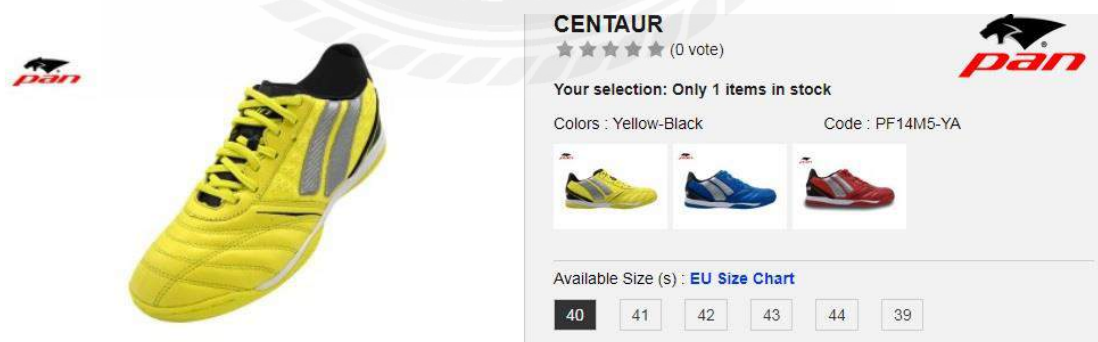
ภาพที่ 2.2.40 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Raven
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



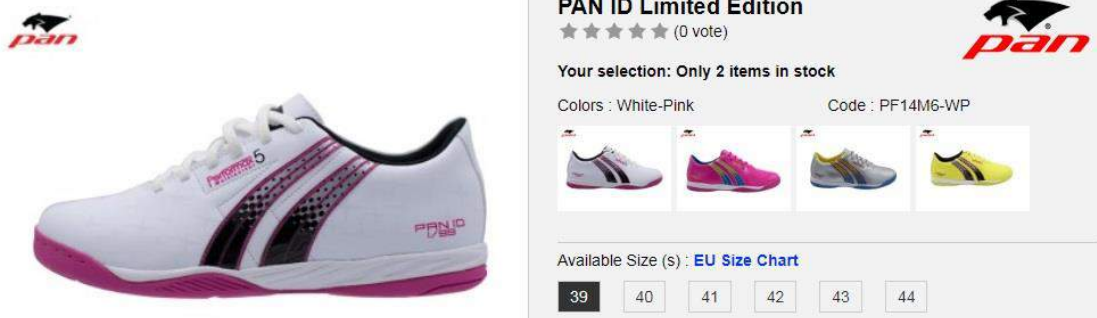
ภาพที่ 2.2.41 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Vantage 8 ตัวรอง
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



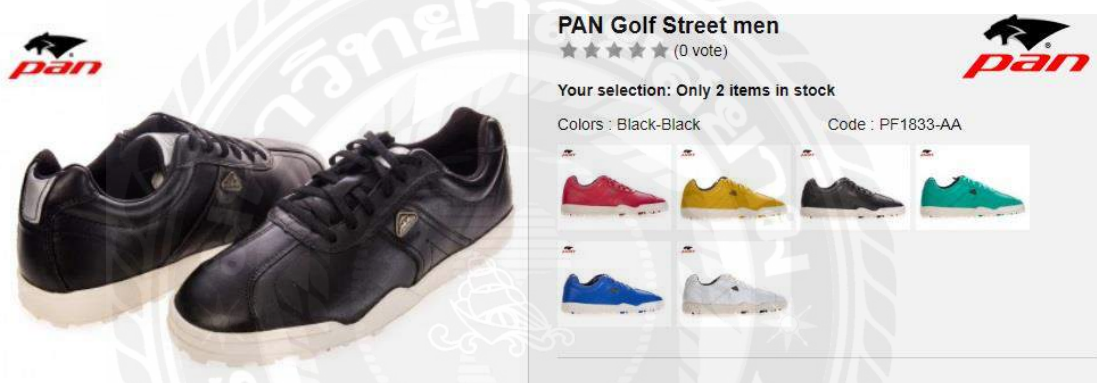
ภาพที่ 2.2.42 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Performax 5
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.43 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Centaur
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.44 รองเท้าฟุตบอล ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Pan ID Limited Edition
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)



ภาพที่ 2.2.45 รองเท้ากอล์ฟ ยี่ห้อแพน (Pan) รุ่น Pan Golf Street Men
ที่มา : <http://www.pan-sportswear.com/TH/products.php?cat=3> (2560)

รองเท้ากีฬาทั้ง 3 ประเภท ต่างก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป การสวมใส่รองเท้ากีฬา ควรสวมถุงเท้าด้วย เพราะนอกจากจะช่วยลดการเสียดสีระหว่างเท้ากับรองเท้าแล้ว ยังช่วยดูดซับและระบายความชื้น แลมห่วงในการรับและส่งผ่านแรงกระแทกได้อีกด้วย และที่สำคัญ ถุงเท้านั้นยังช่วยควบคุมอาการบวมที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเล่นกีฬาอีกด้วย ส่วนอุปกรณ์อีกหนึ่งชิ้นที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน นั่นก็คือ แผ่นเสริมรองฝ่าเท้าชั้นใน ซึ่งมีประโยชน์สำหรับผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับเท้า หรือใส่รองเท้าแล้วไม่พอดี หากมีปัญหาเพียงเล็กน้อยก็สามารถหาซื้อแผ่นเสริมรองฝ่าเท้าชั้นใน ซึ่งมีขายทั่วไปในท้องตลาดได้ แต่หากมีปัญหามากควรไปพบแพทย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู เพื่อตรวจประเมินปัญหา และอาจจะต้องทำแผ่นเสริมรองฝ่าเท้าชั้นใน ซึ่งทำขึ้นเฉพาะสำหรับแก้ปัญหานั่น

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ความหมายของปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างปัจจัยการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทนำปัจจัยทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด นั่นก็คือ “ผู้บริโภค” โดยปัจจัยทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมาก ที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และตราสินค้า

1. ปัจจัยด้านผลិតภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอขายสู่ตลาด โดยเน้นการสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ อาทิเช่น สินค้า บริการ หรือความคิด ก็ถือเป็นผลิตภัณฑ์ โดยการแบ่งแยกผลิตภัณฑ์จะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

ในธุรกิจรองเท้ากีฬา เป็นธุรกิจที่เน้นเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจขายผลิตภัณฑ์โดยตรง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องของคุณภาพ เพราะจุดประสงค์ในการใช้งานรองเท้ากีฬาก็คือ เพื่อรองรับและช่วยสนับสนุนในการเล่นกีฬาแต่ละชนิดให้ได้อย่างคล่องแคล่วและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ไม่ดี มีภาพลักษณ์ที่ไม่สวยงาม ก็จะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ชื่อเสียงของตราสินค้า ก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะถ้าหากตราสินค้านั้น มีชื่อเสียง ผู้บริโภคก็จะยังมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นๆมากยิ่งขึ้น และบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆได้อย่างเชื่อมั่น (สรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์, 2558)

ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมักให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน แม้เรื่องของการบรรจุภัณฑ์ ก็มีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมักจะมีสีสันที่สะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อก็แปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อจำหน่ายในตลาด ดังนั้นการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมาย

การค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้น เป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งควรมีความชัดเจน ทั้งรายละเอียด ทั้งตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2. ปัจจัยด้านราคา

ราคา เป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบของตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก จึงต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ เช่น คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภค ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น, ผลิตภัณฑ์นั้น, ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการ แข่งขันและปัจจัยอื่นๆ (สรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์, 2558)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เนื่องจากในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของการเดินทางเพื่อเข้าถึงจุดจำหน่ายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคต่างชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบความยุ่งยาก จึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย, สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามยุค ตามสมัย เช่น การตั้งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาของผู้บริโภค และสามารถรับสินค้าได้ โดยไม่ต้องเดินทาง แต่อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายรองเท่าที่พาที่เป็นหน้าร้าน (Shop) ก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังชื่นชอบที่จะได้ทดลองสวมใส่สินค้าจริง ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้การเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายนั้นเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น (สรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์, 2558)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี การติดต่อสื่อสาร อาจจะใช้พนักงานขายช่วยในการขาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร

แนะนำและให้คำปรึกษาผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเรียกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หรืออาจจะใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร แบบประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการขาย ที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลงาน โฆษณาและยุทธวิธีการ
2. กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร แนะนำ ให้คำปรึกษาและจูงใจผู้บริโภค โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
2. การจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภคและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์
2. การขายโดยใช้จดหมายทางตรง
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
4. การขายทางโทรทัศน์ วิดีโอ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภค มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ, 1 แกรม 1, การลด 15 เปอร์เซ็นต์ ถ้าทำการสั่งซื้อภายใน 10 นาที, การลด 50 เปอร์เซ็นต์เมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 เป็นต้น (กัลยรัตน์ โดสุขศรี, 2555)

5. ปัจจัยด้านบุคคล

ในด้านของบุคคลหรือพนักงานจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ การเรียนรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้ให้ข้อมูล คำแนะนำ ให้คำปรึกษา เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้บริโภค เพราะถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มาก โอกาสที่ผู้บริโภคจะสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะมีมากขึ้น ทั้งนี้พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ มีความคิดริเริ่ม มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมถึงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และที่สำคัญพนักงานนั้นจะต้องสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้อีกด้วย

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งต่างๆที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ กลิ่น สี อารมณ์ภายในร้าน พนักงานบริการ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในการมาใช้บริการได้เช่นกัน ดังนั้นองค์กร ต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านารตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ (ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์, 2558)

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ

กระบวนการ คือ ขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้เวลาในการดำเนินงานน้อย เพื่อประหยัดเวลาของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและไม่ก่อให้เกิดคุณค่าออกไป อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความถูกต้องอีกด้วย ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะความรวดเร็วเพียงอย่างเดียว เช่น ในเรื่องของการคิดเงิน ก็

ต้องมีความละเอียดรอบคอบ และต้องทำให้ถูกต้องทุกครั้ง ปัจจัยด้านนี้ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และประกอบกับเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อสร้างเป็นกระบวนการที่ดี และสามารถลดสัดส่วนข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นให้ได้น้อยลงที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (ศรีสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์, 2558)

8. ตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) คือ การออกแบบชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ จะแสดงด้วยตัวอักษร และหรือสัญลักษณ์ ของภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิต มีลักษณะโดดเด่น ชัดเจน เหมาะสม จดจำง่าย และต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งตราสินค้าจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ ดังนี้

1. รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ (Attribute)
2. คุณประโยชน์ (Benefit)
3. สิ่งที่ทำให้รู้สึกที่ใช้ตราสินค้าแล้วเกิดความภาคภูมิใจ (Value)
4. บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

(Philip Kotler : 1984,1991)

ด้วยเหตุนี้ บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้าง “สัญลักษณ์” ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ จดจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติการรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ซึ่งเราจะใช้คำว่า ความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล

จะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่าความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิดไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความ คิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่น ได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทักษะคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูงการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลัก จิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo

และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน (สุทมาศ จันทรถาวร, 2556)

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาไนกี้ (NIKE) ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 พบว่า มีทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกัน ในวิธีการศึกษาและในผลของการศึกษา ดังต่อไปนี้

ศรสุวรรณค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาไนกี้ (NIKE) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้า กีฬาไนกี้ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาไนกี้ ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งได้รับข้อมูล แบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด 410 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาไนกี้ (NIKE) มีเพียง ปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้าน เดียว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

ศิริพร ศรีศิริกุล และวรรณัย สายประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลและสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์รองเท้าฟุตบอล เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บตัวอย่าง

จากผู้ที่เล่นกีฬาฟุตบอลและเป็นผู้ซื้อรองเท้าฟุตบอลด้วยตนเองในกรุงเทพมหานครและได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 420 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสบายในการสวมใส่ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิต รองเท้าเหมาะสมกับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือต้องมีหน้าร้านที่สามารถลองสินค้าได้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือมีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ชญาพร อรชุน (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจความคาดหวังในองค์ประกอบของรองเท้ากีฬา 2) เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อรองเท้ากีฬา โดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความ เชื่อถือเท่ากับ 0.949 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรสเป็น โสด มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า/ คุณประโยชน์เพิ่ม และด้านการให้บริการอื่นๆ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านนี้ ถือว่าเป็น ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา โดยสรุปได้ ว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนนทบุรี

ชานนท์ อันสมศรี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความ

กระชับ นุ่ม พอดีเท้า และรับแรงกระแทกได้ดี โดยรองเท้าต้องส่งเสริม ประสิทธิภาพในการเล่นมากที่สุด รองลงมาคือ ค่านิ่งในเรื่องของชื่อเสียงของตราสินค้า

อชิพร หวังเสรีกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อใช้ในการออกกำลังกายและเล่นกีฬา แต่มีส่วนน้อยที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อใส่ไปเที่ยว ไปทำงาน และไปเรียน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เจาะจงยี่ห้อของรองเท้ากีฬาแต่จะมุ่งเน้นที่ปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ คุณภาพ ความคงทน ความนุ่มสบาย น้ำหนัก รูปแบบ ชื่อตราสินค้า ราคา คุณภาพราคากับชื่อตรา สินค้า สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อที่มีความสะดวกสบาย รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย เรื่องของการลด ราคา มีของแถม มีบริการหลังการขาย ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 จึงนำมาซึ่งตัวแปร ในการกำหนดในกรอบของงานวิจัย ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ปัจจัยทางการตลาด

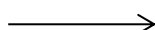
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยด้านบุคคล
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ
8. ปัจจัยตราสินค้า

(ดัดแปลงจาก Kotler , 1991 ;

ศรีสุวรรณค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ , 2558 ;

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 ;

กัลยรัตน์ ไตสุขศรี , 2555)



การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์
สาขาเซ็นทรัลพระราม 3
(สุทามาศ จันทร์ถาวร , 2556)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 โดยแบ่งการวิจัยตามปัจจัยทางการตลาดออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และตราสินค้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้ำที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้ำที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้ำที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P) Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น ร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ

$$P = .50 (50\%) \quad Z = 1.96 (95\%) \quad e = 0.05 (5\%)$$

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ค่าความน่าจะเป็นของการเลือกตัวอย่างในแต่ละหน่วยจากประชากรไม่สามารถหาหรือกำหนดได้ โดยเปิดโอกาสให้ประชากรมีสิทธิ์ที่จะได้รับเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนเท่าๆกัน การเลือกตัวอย่างโดยวิธีการนี้ มีหลักประกันทางสถิติที่จะเชื่อได้ว่า ตัวอย่างที่ได้รับเลือกขึ้นมา นั้นเป็นตัวแทนของมวลประชารณั้นๆ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย จำนวน 400 ตัวอย่าง เฉพาะประชากรที่เกี่ยวข้องหรือซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาที่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. เพศ	มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ	มาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)	1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. อายุ 20-30 ปี 3. อายุ 31-40 ปี 4. อายุ 41-50 ปี 5. มากกว่า 50 ปี
3. อาชีพ	มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3. ทำงานบริษัทเอกชน 4. อาชีพอิสระ/ค้าขาย 5. ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่นๆ
4. ระดับการศึกษา	มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. ระดับรายได้ต่อเดือน	มาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)	1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. รายได้ 10,000-20,000 บาท 3. รายได้ 20,001-30,000 บาท 4. รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมี 5 ระดับความสำคัญ คือ เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมี 5 ระดับความสำคัญ คือ เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ในการให้คะแนนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) แบบสอบถาม มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษารูปแบบการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสาร บทความ

ขั้นที่ 3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างตาม โครงสร้างของแบบสอบถามที่ได้
ออกไปไว้

ขั้นที่ 4 การหาคุณภาพของเครื่องมือที่เป็นค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Validity of content) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น และนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้เฉพาะทางให้ทำการพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน (ภาคผนวก 2) เพื่อเป็นการทดสอบความตรง (Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และหาค่าความตรงตามเทคนิค Item Objective Congruence (IOC) ตามเกณฑ์ที่ต้องมากกว่า 0.5 ถ้าต่ำกว่า 0.5 ให้ตัดคำถามข้อนั้นออก ซึ่งการทดสอบแบบสอบถามพบว่า ได้ค่าความตรงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91 ซึ่งอยู่ในระดับดี

ขั้นที่ 5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา (ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก) พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราอันตรภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio scale) และแต่ละข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ในการคำนวณหากพบว่าค่า $r=0$ การตีความหมายว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจไม่ถูกต้อง เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันในลักษณะอื่นที่

ไม่ใช่เชิงเส้น (เช่น เส้นโค้ง ฯลฯ) ซึ่งการทดสอบพบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.953 ซึ่งอยู่ในระดับดี

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 โดยแบ่งการวิจัยตามปัจจัยทางการตลาดออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และตราสินค้า ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและตราสินค้า โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ย มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)

ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:126)

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม

$$\sum s_i^2 \text{ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ}$$

$$\sum s_i^2 \text{ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง}$$

ฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้สัญลักษณ์ r_{xy} เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราอันดับภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio scale) เช่น การหาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะสุขภาพกับการดูแลตนเอง การหาความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักแรกเกิดของทารกกับอายุของมารดา เป็นต้น

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จะใช้ได้อย่างเหมาะสมกับข้อมูลที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นเท่านั้น ดังนั้น ในการคำนวณหากพบว่าค่า $r=0$ การตีความหมายว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจไม่ถูกต้อง เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันในลักษณะอื่นที่ไม่ใช่เชิงเส้น (เช่น เส้นโค้ง ฯลฯ) ดังนั้น ในการสรุปจึงควรสรุปว่าข้อมูล 2 ชุดไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงจะต้องชัดเจนกว่า

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ตัวแปรหรือข้อมูลทั้ง 2 ชุด อยู่ในมาตราอันดับภาค หรือมาตราอัตราส่วน
2. ข้อมูลทั้ง 2 ชุด มีการแจกแจงแบบปกติและมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง
3. ข้อมูลในแต่ละชุดจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน คำนวณจากสูตร

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$ เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

$\sum Y$ เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\sum XY$ เป็น ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
 $\sum X^2$ เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
 $\sum Y^2$ เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
 N เป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบนัยสำคัญ

สมมติฐานของการทดสอบ

$H_0: \rho = 0$ (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

$H_1: \rho \neq 0$ (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน)

สถิติทดสอบ เป็นการทดสอบแบบสองทาง

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}, \text{ df} = n-2$$

อาณาเขตวิกฤตและการสรุปผล

จะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่า $t_{\alpha, n-2}$ ที่เปิดจากตาราง

หรือ t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า $-t_{\alpha, n-2}$

หรือ นำค่า r_{xy} ที่ได้ไปเทียบกับค่าวิกฤต r_{xy} จากตารางสำเร็จรูปโดยใช้ $\text{df} = n-2$

ถ้าค่า r_{xy} มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ ค่าวิกฤต r_{xy} จะปฏิเสธ H_0

4.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นสถิติที่ใช้เพื่อการพยากรณ์ตัวแปรตามหรือตัวเกณฑ์จากตัวแปรอิสระหรือตัวทำนายจำนวนหนึ่งของตัวแปรที่ต้องศึกษา วิธีการพยากรณ์วิธีนี้จะใช้ดีก็ต่อเมื่อข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็นข้อมูลที่มีลักษณะต่อเนื่องหรือข้อมูลที่มีการจัดเรียงลำดับหรือข้อมูลที่จัดเป็นหมวดหมู่ ซึ่งในแต่ละระดับของข้อมูลที่จัดเป็นหมวดหมู่นั้นจะประกอบไปด้วยเลข 2 ประเภท คือ 1 และ 0 โดยกำหนดระดับความต้องการที่จะศึกษาของแต่ละระดับมีค่าเป็น 1 และคุณลักษณะอื่นๆที่ไม่ต้องการศึกษามีค่าเป็น 0 โดยการพยากรณ์ใช้ได้คือการศึกษิตัวแปรอิสระที่มีลักษณะปนกันหลายอย่าง คือ ซึ่งอาจจะเป็นตัวแปรที่มีลักษณะต่อเนื่องตัวแปรที่จัดอันดับ หรือตัวแปรที่เป็นหมวดหมู่ในเวลาเดียวกัน

การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร และนำข้อมูลมารวบรวมอยู่ในมาตราอัตราส่วนตัวแปรที่จะนำมาหาค่าสหสัมพันธ์นั้น สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. ตัวเกณฑ์ คือตัวแปรที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น ขึ้นอยู่กับตัวแปรอะไรบ้าง โดยเกณฑ์นี้สามารถเทียบได้กับตัวแปรตาม

2. ตัวพยากรณ์ คือตัวแปรที่ผู้ทำการวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีผลต่อตัวเกณฑ์หรือไม่ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ทำให้ค่าของตัวเกณฑ์เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้หรือไม่ โดยตัวพยากรณ์จะมีมากกว่า 1 ตัวขึ้นไปเสมอ

หลักเกณฑ์ของการเลือกสมการถดถอยเพื่อการพยากรณ์ที่ดีที่สุด ซึ่งมีการเลือกอยู่ 2 ประการ คือ

1. สามารถทำให้สมการที่สร้างขึ้นมามีประโยชน์ในการพยากรณ์มากที่สุด ในสมการนั้นควรประกอบด้วยตัวแปรอิสระมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งจะทำให้ค่าของตัวแปรตามที่ได้คำนวณนั้นมีความน่าเชื่อถือสูงสุด

2. การใช้ง่ายในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตัวแปรอิสระจำนวนมากซึ่งถือเป็นการสิ้นเปลือง ซึ่งควรใช้ตัวแปรอิสระจำนวนน้อยที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้

ข้อพิจารณาทั้ง 2 ประการมีส่วนขัดแย้งในตัวเอง ทางเลือกที่จะประนีประนอมในการหาข้อสรุปในการเลือกสมการในการพยากรณ์นั้น คือเลือกสมการถดถอยเพื่อการพยากรณ์ที่ดีที่สุดเพื่อที่จะได้ตัวแปรอิสระที่เหมาะสมจำนวนน้อย แต่สามารถให้ผลการพยากรณ์ที่เชื่อถือได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (พงศศักดิ์ คงทรัพย์, 2552)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 โดยแบ่งการวิจัยตามปัจจัยทางการตลาดออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และตราสินค้า ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของผู้บริโภค
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภค
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานแย้ง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ เป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	134	33.5
หญิง	266	66.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.8
20 - 30 ปี	141	35.3
31 - 40 ปี	42	10.5
41 - 50 ปี	180	45.0
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	30	7.5
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	7	1.8
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
ทำงานบริษัทเอกชน	309	77.3
อาชีพอิสระ/ค้าขาย	7	1.8
ธุรกิจส่วนตัว	16	4.0
อื่นๆ	11	2.8
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	28.0
ปริญญาตรี	282	70.5
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	3.5
รายได้ 10,000 – 20,000 บาท	237	59.3
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	87	21.8
รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป	62	15.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.5 และ 33.5 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาี่ห้อแพนที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาี่ห้อแพนที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า เสนอด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาี่ห้อแพน

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	.633	มาก
2. ด้านราคา	3.50	.679	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	.727	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	.713	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
5. ด้านบุคคล	3.50	.758	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78	.732	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.48	.700	ปานกลาง
8. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.25	.899	ปานกลาง
รวม	3.53	.558	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.78$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($\bar{X} = 3.25$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
6. ตราสินค้าของรองเท้ากีฬามีชื่อเสียง	3.61	.849	มาก
7. รองเท้ากีฬายี่ห้อแพนมีคุณภาพดี แข็งแรง และคงทน	3.53	.785	มาก
8. รูปแบบและสีสันทองรองเท้ามีความหลากหลาย	3.56	.916	มาก
9. รองเท้ากีฬายี่ห้อแพนมีนวัตกรรมที่ทันสมัย	3.27	.859	ปานกลาง
10. วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน มีคุณภาพดี	3.63	.834	มาก
11. รองเท้ากีฬายี่ห้อแพนสวมใส่สบาย กระชับเท้า	3.61	.758	มาก
12. รองเท้ากีฬายี่ห้อแพนมีการระบายอากาศได้ดี	3.69	.765	มาก
13. รองเท้ากีฬายี่ห้อแพนมีน้ำหนักเบา	3.74	.838	มาก
14. รองเท้ากีฬายี่ห้อแพนมีอายุการใช้งาน	3.43	.884	ปานกลาง
15. รองเท้ากีฬายี่ห้อแพนมีการรับประกันคุณภาพ	3.34	.836	ปานกลาง
รวม	3.54	.633	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบีจียด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องรองเท้ากีฬาหือแพนมีน้ำหนักเบา ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาได้แก่เรื่องรองเท้ากีฬาหือแพนมีการระบายอากาศได้ดี ($\bar{X} = 3.69$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องรองเท้ากีฬาหือแพนมีนวัตกรรมที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.27$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบีจียทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
16. ราคาของรองเท้ากีฬาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.45	.666	ปานกลาง
17. ราคาของรองเท้ากีฬาที่มีความเหมาะสมกับยี่ห้อ	3.59	.821	มาก
18. ราคาของรองเท้ากีฬาที่มีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ	3.53	.898	มาก
19. ราคาของรองเท้ากีฬาหือแพนถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.31	.943	ปานกลาง
20. รองเท้ากีฬาหือแพนมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.65	.959	มาก
รวม	3.50	.679	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบีจียด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องรองเท้ากีฬาหือแพนมีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมาได้แก่เรื่องราคาของรองเท้ากีฬาหือแพนมีความเหมาะสมกับยี่ห้อ ($\bar{X} = 3.59$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องราคาของรองเท้ากีฬาหือแพนถูกกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.31$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบีจียทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
21. มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน	3.94	.787	มาก
22. การเดินทางไปยังร้าน มีความสะดวก	3.99	.884	มาก
23. การจัดวางสินค้าภายในร้าน เป็นหมวดหมู่ ตามประเภท	3.89	.710	มาก
รวม	3.93	.727	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการเดินทางไปยังร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสะดวก ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาได้แก่เรื่องร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.94$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องการจัดวางสินค้าภายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 เป็นหมวดหมู่ แบ่งตามประเภทกีฬา ($\bar{X} = 3.89$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
24. ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด , 1 แกรม 1	3.41	.910	ปานกลาง
25. ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่	3.77	.902	มาก
26. รองเท้ากีฬาหือแพน มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	2.84	1.063	ปานกลาง
27. รองเท้ากีฬาหือแพน มี Presenter ที่มีชื่อเสียง ในการโฆษณา	2.89	1.083	ปานกลาง
28. ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีพนักงานขาย ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำ	3.45	.954	ปานกลาง
29. รองเท้ากีฬาหือแพน มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย	3.26	.803	ปานกลาง
รวม	3.27	.713	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่ ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาได้แก่เรื่องร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีพนักงานขาย ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ($\bar{X} = 3.45$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องรองเท้ากีฬาหือแพน มีการโฆษณาที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 2.84$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
30. พนักงานขายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 มีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี	3.41	.783	ปานกลาง
31. พนักงานขายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 มีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี	3.55	.848	มาก
32. พนักงานขายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 มีความใส่ใจและรวดเร็วในการให้บริการ	3.55	.767	มาก
รวม	3.50	.758	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานขายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 มีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมาได้แก่เรื่องพนักงานขายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความใส่ใจและรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.55$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องพนักงานขายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี ($\bar{X} = 3.41$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
33. รูปแบบร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีการตกแต่งสวยงาม สะอาด และทันสมัย	3.59	.820	มาก
34. บรรยากาศภายในร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 ดี เช่น ความสว่างในร้านเพียงพอ ไม่มีกลิ่น	3.89	.747	มาก
35. มีการจัดวางสินค้าในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 มองเห็นได้ชัดเจน เป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือก	3.90	.848	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
36. ภายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้สำหรับนั่งลองรองเท้า กระจก	3.74	.823	มาก
รวม	3.78	.732	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีการจัดวางสินค้าในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มองเห็นได้ชัดเจน เป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือก ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาได้แก่เรื่องบรรยากาศภายในร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ดี เช่น ความสว่างในร้านเพียงพอ ไม่มีกลิ่น ($\bar{X} = 3.89$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องรูปแบบร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีการตกแต่งสวยงาม สะอาด และทันสมัย ($\bar{X} = 3.59$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
37. ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.37	.869	ปานกลาง
38. ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีขั้นตอนการชำระเงินที่มีความสะดวก	3.59	.723	มาก
รวม	3.48	.700	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีขั้นตอนการชำระเงินที่มีความสะดวก ($\bar{X} = 3.59$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.37$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
39. รองเท้ากีฬาหือแพนสามารถใช้สะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานของผู้ซื้อได้	3.29	.885	ปานกลาง
40. รองเท้ากีฬาหือแพนเป็นรองเท้าที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย	3.23	.957	ปานกลาง
รวม	3.25	.899	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องรองเท้ากีฬาหือแพนสามารถใช้สะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานของผู้ซื้อได้ ($\bar{X} = 3.29$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องรองเท้ากีฬาหือแพนเป็นรองเท้าที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.23$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
41. ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน (Pan)	3.23	.927	ปานกลาง
รวม	3.23	.927	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพนในครั้งต่อไป อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Correlation เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 โดยแบ่งเป็นข้อสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

จากสมมติฐานที่ 1.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	r	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าของรองเท้ากีฬาห้อยแพนมีชื่อเสียง	.462	.000*
รองเท้ากีฬาห้อยแพนมีคุณภาพดี แข็งแรง และคงทน	.593	.000*
รูปแบบและสีสันทองรองเท้ากีฬาห้อยแพนมีความหลากหลาย	.535	.000*
รองเท้ากีฬาห้อยแพนมีนวัตกรรมที่ทันสมัย	.615	.000*
วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้ากีฬาห้อยแพน มีคุณภาพดี	.282	.000*
รองเท้ากีฬาห้อยแพนสวมใส่สบาย กระชับเท้า	.635	.000*

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	r	Sig. (2-tailed)
รองเท้ายี่ห้อหมีแพนมีการระบายอากาศได้ดี	.592	.000*
รองเท้ายี่ห้อหมีแพนมีน้ำหนักเบา	.402	.000*
รองเท้ายี่ห้อหมีแพนมีอายุการใช้งาน	.468	.000*
รองเท้ายี่ห้อหมีแพนมีการรับประกันคุณภาพ	.511	.000*
รวม	.667	.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อหมีแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 พบว่า มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อหมีแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .667 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อหมีแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อหมีแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

จากสมมติฐานที่ 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อหมีแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อหมีแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ปัจจัยด้านราคา	r	Sig. (2-tailed)
ราคาของรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	.539	.000*
ราคาของรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพนมีความเหมาะสมกับยี่ห้อ	.467	.000*
ราคาของรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพนมีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ	.287	.000*
ราคาของรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพนถูกกว่ารองเท้ากีฬา ยี่ห้ออื่น	.475	.000*
รองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพนมีหลายระดับราคาให้เลือก	.492	.000*
รวม	.565	.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาและการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .565 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

จากสมมติฐานที่ 1.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 แสดงผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	r	Sig. (2-tailed)
มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน	.442	.000*
การเดินทางไปยังร้าน มีความสะดวก	.426	.000*
การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ แบ่งตามประเภทกีฬา	.396	.000*
รวม	.461	.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 พบว่า มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .461 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

จากสมมติฐานที่ 1.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 แสดงผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	r	Sig. (2-tailed)
ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด , 1 แกรม 1	.451	.000*
ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่	.480	.000*
รองเท้านักกีฬายี่ห้อแพน มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	.328	.000*
รองเท้านักกีฬายี่ห้อแพน มี Presenter ที่มีชื่อเสียง ในการโฆษณา	.449	.000*
ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีพนักงานขาย ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำ	.484	.000*
รองเท้านักกีฬายี่ห้อแพน มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย	.296	.000*
รวม	.555	.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 พบว่า มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .555 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

จากสมมติฐานที่ 1.5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

H_1 : ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่หือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 แสดงผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่หือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ปัจจัยด้านบุคคล	r	Sig. (2-tailed)
พนักงานขายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี	.606	.000*
พนักงานขายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี	.563	.000*
พนักงานขายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความใส่ใจและรวดเร็วในการให้บริการ	.509	.000*
รวม	.590	.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่หือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 พบว่า มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลและการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่หือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .590 แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่หือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่หือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

จากสมมติฐานที่ 1.6 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 แสดงผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	r	Sig. (2-tailed)
รูปแบบร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีการตกแต่งสวยงาม สะอาด และทันสมัย	.486	.000*
บรรยากาศภายในร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ดี เช่น ความสว่างในร้านเพียงพอ ไม่มีกลิ่น	.483	.000*
มีการจัดวางสินค้าในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มองเห็นได้ชัดเจน เป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือก	.487	.000*
ภายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้สำหรับนั่งลองรองเท้า กระจก	.449	.000*
รวม	.527	.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 พบว่า มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .527 แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

จากสมมติฐานที่ 1.7 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.7 แสดงผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ปัจจัยด้านกระบวนการ	r	Sig. (2-tailed)
ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	.165	.001*
ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีขั้นตอนการชำระเงินที่มีความสะดวก	.511	.000*
รวม	.366	.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 พบว่า มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .366 แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

จากสมมติฐานที่ 1.8 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

H_1 : ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.8 แสดงผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	r	Sig. (2-tailed)
รองเท้ากีฬาหือแพนสามารถใช้สะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิจานของ ผู้ซื้อได้	.792	.000*
รองเท้ากีฬาหือแพนเป็นรองเท้าที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ทันสมัย	.789	.000*
รวม	.810	.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 พบว่า มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .810 แสดงว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และปัจจัยการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 , R Square = 0.794, Adjusted R ² = 0.791, Constant (α) = -1.311								
Independent Variables	r	b	Beta	Std. Error	t	Sig	Tol.	VIF
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	.810	.566	.549*	.899	16.446	.000	.470	2.127
ด้านผลิตภัณฑ์	.667	.766	.524*	.633	13.518	.000	.348	2.870
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.555	-.585	-.451*	.713	-9.895	.000	.252	3.965
ด้านบุคคล	.590	.374	.306*	.758	9.321	.000	.486	2.058
ด้านราคา	.565	.169	.124*	.679	4.434	.000	.673	1.486

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงปัจจัยที่สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านราคา มีความสัมพันธ์แบบพหุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ได้สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.566 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.549 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.766 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.524 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ -0.585 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.451 ด้านบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ

0.374 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.306 และด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.169 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.124

สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

1. สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$\begin{aligned} & \text{การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3} \\ & = (-1.311) + 0.566 (\text{ความสัมพันธ์กับตราสินค้า}) + 0.766 (\text{ผลิตภัณฑ์}) - 0.585 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) \\ & \quad + 0.374 (\text{บุคคล}) + 0.169 (\text{ราคา}) \end{aligned}$$

2. สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\begin{aligned} & \text{การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3} \\ & = 0.549 (\text{ความสัมพันธ์กับตราสินค้า}) + 0.524 (\text{ผลิตภัณฑ์}) - 0.451 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) \\ & \quad + 0.306 (\text{บุคคล}) + 0.124 (\text{ราคา}) \end{aligned}$$

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านราคา สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ได้ร้อยละ 79.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถทำนายได้ดีกว่าปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงตัวเดียว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพนที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพนที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 และ (3) เพื่อค้นหารูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 และวิเคราะห์เชิงอนุมาน ใช้สถิติไคสแควร์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.5 และ 33.5 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.3

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.93$)

รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.78$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($\bar{X} = 3.25$)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องรองเท้ากีฬาหือแพนมีน้ำหนักเบา ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาได้แก่เรื่องรองเท้ากีฬาหือแพนมีการระบายอากาศได้ดี ($\bar{X} = 3.69$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องรองเท้ากีฬาหือแพนมีนวัตกรรมที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.27$)

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องรองเท้ากีฬาหือแพนมีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมาได้แก่เรื่องราคาของรองเท้ากีฬาหือแพนมีความเหมาะสมกับหือ ($\bar{X} = 3.59$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องราคาของรองเท้ากีฬาหือแพนถูกกว่าหืออื่น ($\bar{X} = 3.31$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการเดินทางไปยังร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสะดวก ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาได้แก่เรื่องร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.94$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องการจัดวางสินค้าภายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 เป็นหมวดหมู่ แบ่งตามประเภทกีฬา ($\bar{X} = 3.89$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่ ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาได้แก่ เรื่องร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีพนักงานขาย ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ($\bar{X} = 3.45$) และ ให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องรองเท้ากีฬาหือแพน มีการโฆษณาที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 2.84$)

ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านบุคคลที่สำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานขายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 มีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมาได้แก่เรื่องพนักงานขายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความใส่ใจและรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.55$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องพนักงานขายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี ($\bar{X} = 3.41$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่สำคัญมากที่สุดในเรื่องมีการจัดวางสินค้าในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มองเห็นได้ชัดเจน เป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือก ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาได้แก่เรื่องบรรยากาศภายในร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ดี เช่น ความสว่างในร้านเพียงพอ ไม่มีกลิ่น ($\bar{X} = 3.89$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องรูปแบบร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีการตกแต่งสวยงาม สะอาด และทันสมัย ($\bar{X} = 3.59$)

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่สำคัญมากที่สุดในเรื่องร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีขั้นตอนการชำระเงินที่มีความสะดวก ($\bar{X} = 3.59$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.37$)

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่สำคัญมากที่สุดในเรื่องรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพนสามารถใช้สะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานของผู้ซื้อได้ ($\bar{X} = 3.29$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพนเป็นรองเท้าที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.23$)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพนในครั้งต่อไป อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 ปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.5 ปัจจัยด้านบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.8 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านราคา มีความสัมพันธ์แบบพหุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ($p\text{-value} < 0.05$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับ วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 เห็นถึงความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคคล เป็นเรื่องที่มีความสำคัญในระดับมาก สามารถอธิบายตามลำดับได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจากโดยปกติการเดินทางบนท้องถนนในกรุงเทพมหานครมักจะมีการจราจรที่ติดขัด การ

เดินทางไปในแต่ละสถานที่ค่อนข้างใช้เวลานาน แต่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 อยู่ในแหล่งชุมชนที่มีการเดินทางไปมาได้สะดวก สามารถมาได้หลายเส้นทางและไม่ใช้เวลาในการเดินทางมากนักก่อนเป็นอันดับแรก รวมทั้งการจัดวางสินค้าภายในร้านของรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน เป็นระเบียบจัดวางตามหมวดหมู่และตามประเภท จึงมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ กลุ่มผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมากเป็นอันดับแรกด้วยเช่นกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดวางสินค้าภายในร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อ รูปแบบของร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงามและดูทันสมัย บรรยากาศภายในร้านโปร่งสบาย มีพื้นที่สำหรับการทดลองสวมใส่อย่างเป็นสัดส่วน ด้วยเหตุนี้กลุ่มผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ วรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อเรื่องรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อยและการจัดเรียงสินค้าที่มีระเบียบ ง่ายต่อการเลือก เป็นอันดับแรก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะรองเท้ากีฬายี่ห้อแพนมีน้ำหนักเบา มีการระบายอากาศได้ดี สวมใส่สบาย กระชับเท้า วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี มีความทนทานและมีสีสันทันทีหลากหลาย รองเท้ายี่ห้อแพนเป็นสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมาอย่างยาวนาน มีการพัฒนารูปแบบของรองเท้าเพื่อให้เหมาะสมกับกิจกรรมของผู้บริโภคในทุก ๆ กิจกรรมมาโดยตลอด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับพิมลวรรณ หนูแก้ว ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

รองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬา เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยดูจากคุณลักษณะของรองเท้าวิ่งที่ดีจะต้องมีน้ำหนักเบาและรับแรงกระแทกได้ดี เป็นเรื่องสำคัญอันดับแรกของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะรองเท้ากีฬาที่หือแพน เป็นรองเท้าที่ผลิตภายในประเทศจึงมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับรองเท้ากีฬาแบรนด์ต่างประเทศ และรองเท้ากีฬาที่หือแพนยังมีคุณภาพที่ดีเกินราคา เนื่องจากรองเท้าถูกผลิตออกมาเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานในสภาพแวดล้อมของประเทศไทย จึงมีความทนทาน สามารถใช้งานได้ยาวนาน มีความคุ้มค่าเกินราคา ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่หือแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร ศรีศิริกุล ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตรองเท้าเหมาะสมกับราคา เป็นอันดับแรก

ด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้เพราะพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้อง เอาใจใส่ลูกค้าและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณภรณ์ ลีนาเจริญ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อเรื่องพนักงานขายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นอันดับแรก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่หือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่หือแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ส่งผลไปในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายความว่า หากบริษัทแพนสามารถปรับปรุงและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และความสัมพันธ์กับตราสินค้า ให้ตรงกับความต้องการ

ของกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน และผลจากการศึกษายังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ซึ่งมีอิทธิพลต่อกันในระดับสูง ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านราคา

ระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 นั้นหมายถึงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ ส่วนประกอบสำคัญที่จะเป็นตัวกระตุ้นความต้องการและส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งในปัจจุบันเทรนในการออกกำลังกายกำลังเป็นที่นิยมของคนวัยทำงานส่วนใหญ่ จึงมีความต้องการในการซื้อหาอุปกรณ์เบื้องต้นในการออกกำลังกายนั้นคือ รองเท้ากีฬาที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อของ Kotler and Armstrong ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สอดคล้องกับนั้ดมน ภู่ทอง ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ที่ระดับปานกลาง ค่า Sig เท่ากับ 0.000 เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จากปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดในการศึกษารั้งนี้ ดังนี้

1. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญในเรื่องรองเท้ากีฬาที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภค

ต้องการรูปแบบของรองเท้ายี่ห้อที่มีความทันสมัยสามารถใส่เพื่อทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่า เรื่องคุณภาพ น้ำหนัก และการระบายอากาศของ รองเท้าเป็นเรื่องสำคัญอันดับแรกในกลุ่มผู้บริโภคจะใช้ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในการรักษามาตรฐานคุณภาพเอาไว้ และเพิ่มการพัฒนาด้านนวัตกรรมด้านความปลอดภัยในการสวมใส่

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงด้านการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย ให้ดีขึ้น และจัด โปรโมชัน ในแต่ละเทศกาล หรือเข้าร่วม โครงการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกีฬา เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

4. ด้านบุคคล ควรจัดฝึกอบรมพนักงานขายในด้านของข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า เนื่องจาก พนักงานขายที่มีความรู้และสามารถแนะนำข้อมูลที่ต้องการให้กับลูกค้าได้จะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วย ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาปัจจัยเหล่านั้นในการรักษากลุ่มลูกค้าให้อยู่กับสินค้าของเราได้ยั่งยืนต่อไป

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทินโปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญาพร อรชุน. (2557). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานนท์ อันสมศรี. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บริษัท บางกอกแอธเลติก จำกัด. (2560). ประวัติและข้อมูล (ออนไลน์). วันที่สืบค้น 25 มกราคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://www.pan-portswear.com/TH/index.php>
- พิมลวรรณ หนูแก้ว. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วงศธร ลีวัฒนาพร. (2560). การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัทบางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรรณภรณ์ สيناเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร ศรีศิริกุล. (2557). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร ศรีศิริกุล และวรรณัช สายประเสริฐ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.**

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

อชิพร หวังเสรีกุล. (2554). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย.** การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management (The Millennium edition).** Upper Saddle River, NJ:PersonPrentice Hall.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

รูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

MODEL OF DECISION TO BUY SPORTS SHOES BRAND PAN AT SPORT TOWN SHOP CENTRAL RAMA 3

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. อายุ 20 - 30 ปี
 3. อายุ 31 - 40 ปี 4. อายุ 41 - 50 ปี
 5. มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. ทำงานบริษัทเอกชน 4. อาชีพอิสระ / ค้าขาย
 5. ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่นๆ

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. รายได้ 10,000 – 20,000 บาท
3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท 4. รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาี่ห้อแพน (Pan)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความสำคัญของท่านเพียงคำตอบเดียว

ระดับความสำคัญ

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาี่ห้อแพน (Pan)		ความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
6	ตราสินค้าของรองเท้ากีฬาี่ห้อแพนมีชื่อเสียง					
7	รองเท้ากีฬาี่ห้อแพนมีคุณภาพดี แข็งแรง และคงทน					
8	รูปแบบและสีสันทันของรองเท้ากีฬาี่ห้อแพนมีความหลากหลาย					
9	รองเท้ากีฬาี่ห้อแพนมีนวัตกรรมที่ทันสมัย					
10	วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้ากีฬาี่ห้อแพน มีคุณภาพดี					
11	รองเท้ากีฬาี่ห้อแพนสวมใส่สบาย กระชับเท้า					
12	รองเท้ากีฬาี่ห้อแพนมีการระบายอากาศได้ดี					
13	รองเท้ากีฬาี่ห้อแพนมีน้ำหนักเบา					
14	รองเท้ากีฬาี่ห้อแพนมีอายุการใช้งาน					
15	รองเท้ากีฬาี่ห้อแพนมีการรับประกันคุณภาพ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาหือแพน (Pan)		ความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านราคา						
16	ราคาของรองเท้ากีฬาหือแพนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
17	ราคาของรองเท้ากีฬาหือแพนมีความเหมาะสมกับยี่ห้อ					
18	ราคาของรองเท้ากีฬาหือแพนมีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ					
19	ราคาของรองเท้ากีฬาหือแพนถูกกว่ารองเท้ากีฬาหืออื่น					
20	รองเท้ากีฬาหือแพนมีหลายระดับราคาให้เลือก					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
21	ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน					
22	การเดินทางไปยังร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสะดวก					
23	การจัดวางสินค้าภายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 เป็นหมวดหมู่ แบ่งตามประเภทกีฬา					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
24	ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด , 1 แกรม 1					
25	ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่					
26	รองเท้ากีฬาหือแพน มีการโฆษณาที่น่าสนใจ					
27	รองเท้ากีฬาหือแพน มี Presenter ที่มีชื่อเสียง ในการโฆษณา					
28	ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีพนักงานขาย ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาี่ห้อแพน (Pan)		ความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
29	รองเท้ายี่ห้อแพน มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย					
ปัจจัยด้านบุคคล						
30	พนักงานขายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี					
31	พนักงานขายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี					
32	พนักงานขายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความใส่ใจและรวดเร็วในการให้บริการ					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
33	รูปแบบร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีการตกแต่งสวยงาม สะอาด และทันสมัย					
34	บรรยากาศภายในร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ดี เช่น ความสว่างในร้านเพียงพอ ไม่มีกลิ่น					
35	มีการจัดวางสินค้าในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มองเห็นได้ชัดเจน เป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือก					
36	ภายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้สำหรับนั่งลองรองเท้า กระจก					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาหือแพน (Pan)		ความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
37	ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
38	ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีขั้นตอนการชำระเงินที่มีความสะดวก					
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า						
39	รองเท้ากีฬาหือแพนสามารถใช้สะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานของผู้ซื้อได้					
40	รองเท้ากีฬาหือแพนเป็นรองเท้าที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน (Pan)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความสำคัญของท่านเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจ		ความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
41	ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน (Pan)					

*** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***



ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content validity)

การวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามนั้นใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence) ซึ่งมีเกณฑ์ต่อไปนี IOC ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด หากได้น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือแบบสอบถามนั้นไม่มีความตรงในการวัด ได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (กัลยา วานิชบัญชา, 2557)

ผลจากการวิเคราะห์ค่าที่ได้ในแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 คือ 0.91 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความตรงเชิงเนื้อหา

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิมาเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับนี้ มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ | อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ |
| 2. อาจารย์สมศักดิ์ นนทกนก | อาจารย์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม |
| 3. คุณธัชเมษฐ์ ธนนท์วุฒิฉัตร | รองกรรมการผู้จัดการ บริษัททางกอกแอสเลติก จำกัด |

ขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าดัชนี IOC มีดังนี้

1. ให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
2. ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามเทียบกับวัตถุประสงค์ในการวัด โดยให้คะแนนดังนี้
+1 หมายความว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
0 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1 หมายความว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
3. นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ หาค่า IOC รายข้อจากสูตร

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

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

รายละเอียดค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อของแบบสอบถามทั้งฉบับเป็นดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 7.1 ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Testability of Item Variable Congruence Index: IOC)

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	
1	เพศ	+1	+1	+1	1
2	อายุ	+1	+1	+1	1
3	อาชีพ	+1	+1	+1	1
4	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1
5	ระดับรายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	1
6	ตราสินค้าของรองเท้ากีฬาหือแพนมีชื่อเสียง	+1	+1	+1	1
7	รองเท้ากีฬาหือแพนมีคุณภาพดี แข็งแรง คงทน	+1	+1	+1	1
8	รูปแบบ สี สันของรองเท้ากีฬาหือแพนมีมีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1
9	รองเท้ากีฬาหือแพนมีนวัตกรรมทันสมัย	0	+1	+1	0.67
10	วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้ากีฬาหือแพนมีคุณภาพดี	+1	+1	+1	1
11	รองเท้ากีฬาหือแพนสวมใส่สบาย กระชับเท้า	+1	+1	+1	1
12	รองเท้ากีฬาหือแพนมีการระบายอากาศได้ดี	+1	+1	+1	1
13	รองเท้ากีฬาหือแพนมีน้ำหนักเบา	+1	+1	+1	1
14	รองเท้ากีฬาหือแพนมีอายุการใช้งาน	+1	+1	+1	1
15	การรับประกันคุณภาพของรองเท้ากีฬาหือแพน	+1	+1	+1	1
16	ราคาของรองเท้ากีฬาหือแพนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	0	+1	0.67
17	ราคาของรองเท้ากีฬาหือแพนมีความเหมาะสมกับหือ	+1	0	+1	0.67

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	
18	ราคาของรองเท้ากีฬาหือแพนมีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ	+1	0	+1	0.67
19	ราคาของรองเท้ากีฬาหือแพนถูกกว่าหืออื่น	+1	+1	0	0.67
20	รองเท้ากีฬาหือแพนมีหลายระดับราคาให้เลือก	+1	+1	+1	1
21	ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน	+1	+1	+1	1
22	การเดินทางไปยังร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสะดวก	+1	+1	+1	1
23	การจัดวางสินค้าภายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 เป็นหมวดหมู่ ตามประเภทกีฬา	+1	0	+1	0.67
24	ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด , 1 แลม 1	+1	+1	+1	1
25	ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่	+1	+1	+1	1
26	รองเท้ากีฬาหือแพน มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	+1	0	+1	0.67
27	รองเท้ากีฬาหือแพน มี Presenter ที่มีชื่อเสียง ในการโฆษณา	+1	+1	+1	1
28	ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีพนักงานขายคอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำ	+1	+1	+1	1
29	รองเท้ากีฬาหือแพน มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย	+1	0	+1	0.67
30	พนักงานขายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี	+1	+1	+1	1
31	พนักงานขายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี	+1	+1	+1	1
32	พนักงานขาย มีความใส่ใจและรวดเร็วในการให้บริการ	+1	+1	+1	1

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	
33	รูปแบบร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มีการตกแต่งสวยงาม สะอาด ทันสมัย	+1	+1	+1	1
34	บรรยากาศภายในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ดี เช่น ความสว่างในร้านเพียงพอ ไม่มีกลิ่น	+1	+1	+1	1
35	มีการจัดวางสินค้าในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 มองเห็นได้ชัดเจน เป็นระเบียบ และง่ายต่อการเลือก	+1	+1	+1	1
36	มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 เช่น เก้าอี้สำหรับนั่งลองรองเท้า กระบอก	+1	+1	+1	1
37	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	+1	0	+1	0.67
38	ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก	+1	0	+1	0.67
39	รองเท้ากีฬาหือแพนสามารถใช้สะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานของผู้ซื้อได้	+1	0	+1	0.67
40	รองเท้ากีฬาหือแพนเป็นรองเท้าที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย	+1	+1	+1	1
41	ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อรองเท้ากีฬาหือแพน (Pan)	+1	+1	+1	1

2. ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient

ขั้นตอนการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เพื่อวิเคราะห์หาความค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการทดสอบซ้ำ (Pre-test) เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเป็นที่นิยมกัน โดยทั่วไปสำหรับการวัดความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตรการประเมิน (Rating scale) (กัลยา วานิชบัญชา, 2557) ซึ่งจะพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของคำตอบสำหรับคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามนั้น โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนของข้อแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถาม เป็นรายข้อ
	S^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือวัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ยังมีความแปรปรวนสูงเท่าใด จะทำให้ความเชื่อมั่นของตัวแปรดังกล่าวลดต่ำลง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้ จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ในกรณีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0.5 หรือมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ปานกลางหรือมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อยหรือน้อยตามลำดับ

โดยนำแบบสอบถามที่มีค่าความตรงตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ซึ่งแบบสอบถาม

ด้านที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .953

ด้านที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .959

ด้านที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .948

โดยสรุปแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามมี 3 ด้าน รวมทั้งหมด 41 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 7.2 สรุปผลทดสอบ Pre-test 40 ตัวอย่าง โดยรวมทั้ง 3 ด้าน

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ตารางที่ 7.3 สรุปผลทดสอบค่า Cronbach's Alpha ของ 41 ตัวแปร

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	41

ตารางที่ 7.4 สรุปผลทดสอบ Pre-test 40 ตัวอย่าง 5 ตัวแปรสังเกตได้ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวม

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

ตารางที่ 7.5 สรุปผลทดสอบ Pre-test 40 ตัวอย่าง 35 ตัวแปรสังเกตได้ ด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวม

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	35

ตารางที่ 7.6 สรุปผลทดสอบ Pre-test 40 ตัวอย่าง 1 ตัวแปรสังเกตได้ ด้านการตัดสินใจซื้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	1



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวนวพร ตีระวารมงคล

วัน เดือน ปีเกิด 25 สิงหาคม พ.ศ. 2530

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนศึกษานารี

พ.ศ. 2552 ระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาภาษาญี่ปุ่น
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุขจักรวรรดิ

พ.ศ. 2559 ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2552 - พ.ศ. 2555 บริษัท พาวานา จำกัด
ตำแหน่ง พนักงานประสานงาน

พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน บริษัท บางกอกกรับเบอร์ ดีเวลลอปเม้นต์ เซ็นเตอร์ จำกัด
ตำแหน่ง Business Coordinator and Marketing