



การค้นคว้าอิสระ

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกกรีบเบอร์ จำกัด (มหาชน)

Buying Decision for Sport Shoes of Bangkok Rubber Public Company Limited

นายวงศธร ลีวัฒนาพร

5817100025

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560




ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป


บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน)  
นามผู้วิจัย นายวงศธร ถิวัฒนาพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 28 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

  
.....  
(ดร. พิเชษฐ์ มุตติกะ โปดก)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
.....  
(ดร. วิจิตร สุพินิจ)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน)

โดย : นายวงศธร ลีวัฒนพร

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา : .....

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

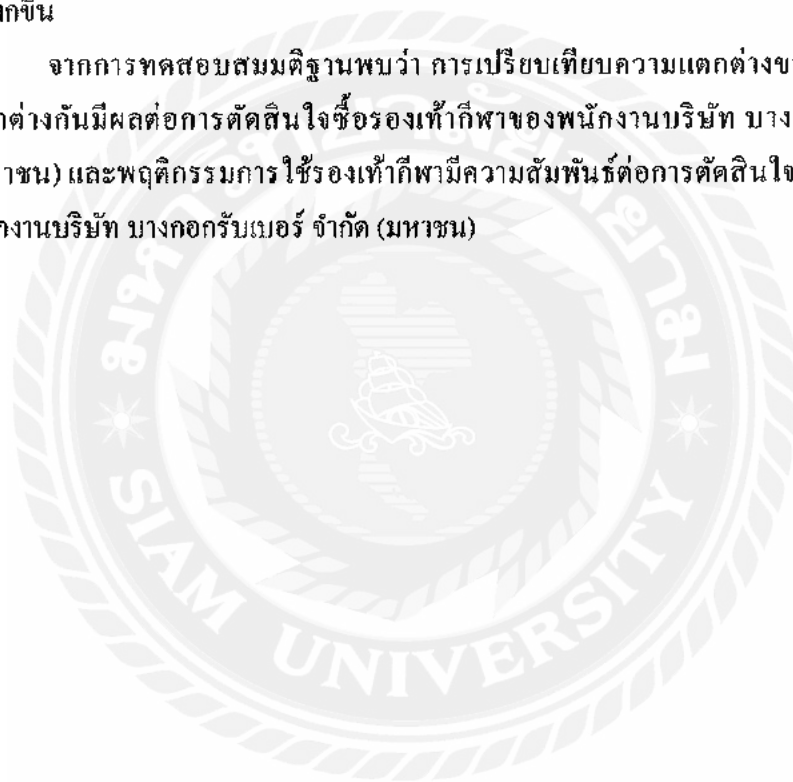
..... 28 / ..... 2560

วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด(มหาชน) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้สถิติ F-test และสถิติ Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด ที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และด้านพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท

บางกอกริบเบอ์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ความถี่ในการใช้งาน 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้รองเท้ากีฬาภายใต้เครื่องหมายการค้า ส่วนใหญ่คือ Nike ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่คือ ตัวเอง นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกริบเบอ์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า ความจำเป็นในการใช้งานรองเท้ากีฬา มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาสินค้า และที่มีระดับน้อยที่สุด คือด้านนวัตกรรมใหม่ของรองเท้ากีฬา และความสำคัญของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกริบเบอ์ จำกัด (มหาชน) ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือด้านนวัตกรรมใหม่ของรองเท้ากีฬา บริษัทจึงควรที่จะพัฒนานวัตกรรมใหม่ของรองเท้ากีฬาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รองเท้ากีฬาที่มากขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกริบเบอ์ จำกัด (มหาชน) และพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกริบเบอ์ จำกัด (มหาชน)



### Abstract

Research Title : Buying Decision for Sport Shoes of Bangkok Rubber Public Company Limited

Researcher : Mr. Wongsatorn Leewattanaporn

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Advisor :



(Dr. Pichet Musikapodok)

28, MAR, 2017

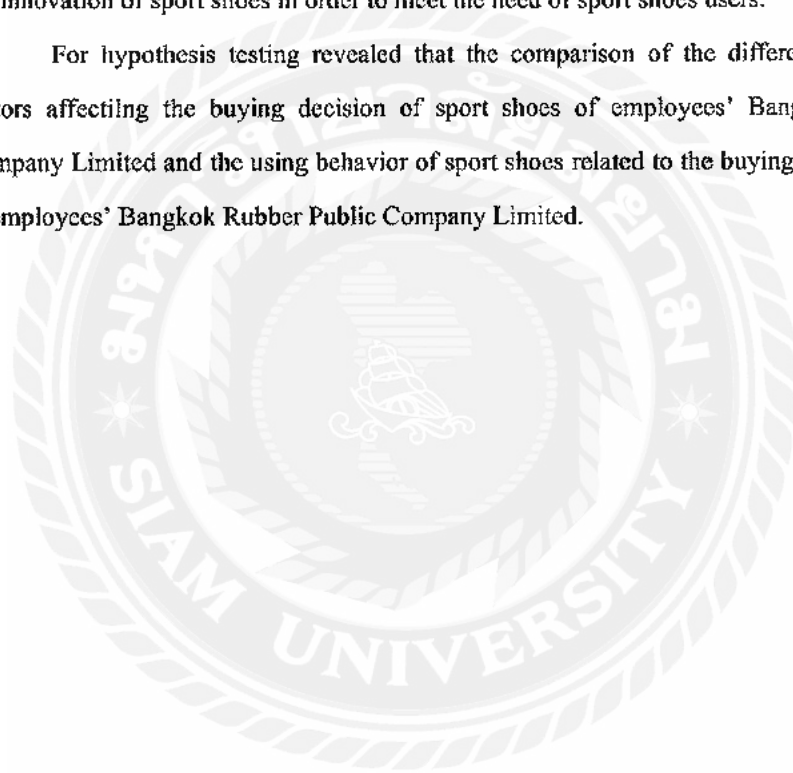
---

The purposes of this research were to explore the personal factors for buying decision sport shoes of employees' Bangkok Rubber Public Company Limited, to study the using behavior sport shoes of employees' Bangkok Rubber Public Company Limited, to study the buying decision of sport shoes of employees' Bangkok Rubber Public Company Limited, to compare between the personal factors and buying decision behavior of sport shoes of employees' Bangkok Rubber Public Company Limited and to study the relationship between the using behavior and buying decision of sport shoes of employees' Bangkok Rubber Public Company Limited. The samples used for this study are 400 samples from people who worked for Bangkok Rubber Public Company Limited. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing was used one-way analysis of variance, F-test and Chi-Square.

The results of the study showed that employees' Bangkok Rubber Public Company Limited who purchase the sport shoes were male, aged between 21-30 years old, hold bachelor's degree and earned between 10,001-20,000 Baht. The using behavior of the sport shoes of

employees' Bangkok Rubber Public Company Limited found that the using frequency was 2-3 times per week. The use of sport shoes under the trademark was mainly Nike. The people who influenced the buying sport shoes were you. In addition the researcher found that the buying decision of sport shoes of employees' Bangkok Rubber Public Company Limited overall was high level. The most level of buying decision was the need of using sport shoe. The second was the shoes' price, and the lowest level of buying decision was the new innovation of sport shoes and the least importance of buying decision sport shoes of employees' Bangkok Rubber Public Company Limited was the new innovation of sport shoes, the company should continue to develop the innovation of sport shoes in order to meet the need of sport shoes users.

For hypothesis testing revealed that the comparison of the difference of the personal factors affectiling the buying decision of sport shoes of employees' Bangkok Rubber Public Company Limited and the using behavior of sport shoes related to the buying decision sport shoes of employees' Bangkok Rubber Public Company Limited.



## กิตติกรรมประกาศ

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

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตรองเท้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับรองเท้ากีฬา ได้เป็นอย่างดีสืบไป

วงศธร ลีวัฒนาพร

พ.ศ. 2560

## สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
<b>บทที่</b>	
1    บทนำ	
ความเป็นมาแล้วความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตในการวิจัย	3
นิยามคำศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2    แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ส่วนที่ 1 ภาพรวมของตลาดเครื่องพร้อมดื่มในประเทศไทย	7
ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	10
ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมสมการตลาด	12
ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
ส่วนที่ 6 ประวัติบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน)	14
ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23



## สารบัญ (ต่อ)

<b>บทที่</b>	
3	วิธีดำเนินการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 26 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 27 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 27 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 28 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 28
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล 33 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) 34 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของ พนักงานบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) 36 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) 38
5	สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ สรุปผลการวิจัย 45 ผลการทดสอบสมมติฐาน 47 อภิปรายผล 48 ข้อเสนอแนะ 49
	บรรณานุกรม 51 ภาคผนวก 52 ประวัติผู้วิจัย 56

## สารบัญตาราง

### ตารางที่

4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล	33
4.2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของความถี่ในการใช้งานที่ครั้งต่อสัปดาห์	34
4.3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการใช้รองเท้ากีฬาภายใต้เครื่องหมายการค้าใดมากที่สุด	34
4.4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของท่านมากที่สุดคือใคร	35
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจำเป็นในการใช้งาน	36
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมใหม่ของรองเท้ากีฬา	36
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของสินค้า	37
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาสินค้า	37
4.9	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) แบ่งตามเพศ	38
4.10	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) แบ่งตามอายุ	39
4.11	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกัน แบ่งตามอายุ	40
4.12	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) แบ่งตามระดับการศึกษา	40
4.13	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกัน แบ่งตามระดับการศึกษา	41
4.14	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) แบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตารางที่

- 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกกรีนเบอร์ จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกัน แบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน 42
- 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกกรีนเบอร์ จำกัด (มหาชน) 43
- 4.17 พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกกรีนเบอร์ จำกัด (มหาชน) 44



## สารบัญภาพ

### ภาพที่

2.1	โครงสร้างกลุ่มบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน)	20
2.2	โครงสร้างผลิตภัณฑ์ของบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน)	21



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันทางอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการผลิตโรงไฟฟ้า โรงงานที่รับจ้างทำหรือผลิตโรงไฟฟ้าทั่วโลกที่มีการรับทำโรงไฟฟ้าของแบรนด์ต่างๆมากมาย รวมไปถึงเจ้าของแบรนด์ที่มีการผลิตโรงไฟฟ้าของตัวเองได้มีการคิดค้นเพื่อหาวิธีการผลิตโรงไฟฟ้าและนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตโรงไฟฟ้า ซึ่งทำให้โรงไฟฟ้าในปัจจุบันสามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบและเหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละสถานการณ์ พร้อมทั้งยังมีการออกแบบโรงไฟฟ้าให้เข้ากะบแพชั่นสมัยใหม่และดูน่าสนใจ เป็นการเสนอแนวทางเลือกซื้อโรงไฟฟ้าที่มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับโรงไฟฟ้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น

โรงไฟฟ้าแบรนด์ในก็ได้มีการประกาศเพื่อเปิดตัวโรงไฟฟ้ารุ่นใหม่ที่มีความพิเศษสามารถผูกเชือกรองเท้าเองได้ ซึ่งคาดว่าจะมีการวางขายได้ประมาณปลายปีที่มีชื่อรุ่นว่า “ไนกี้ ไฮเปอร์อแดปต์ 1.0” จะมีการติดเซ็นเซอร์ไว้ที่รองเท้า แล้วเมื่อกดปุ่มก็จะทำงานโดยการมัดเชือกรองเท้าให้กับผู้ใส่โดยอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องก้มลงไปผูกเชือกรองเท้าเอง ทางไนท์ก็คิดค้นนวัตกรรมนี้ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักกีฬาและผู้สวมใส่ และประโยชน์อีกอย่างคือทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องเชือกรองเท้าจะหลุดระหว่างใช้งาน

โรงไฟฟ้าแบรนด์อาดิดาส ได้เผยโฉมนวัตกรรมใหม่ในชื่อ “ฟิวเจอร์กราฟท์ เทเลอร์ ไฟเบอร์” เป็นการนำเทคนิคในการผลิตที่มีการนำเสนอโดยสามารถปรับขนาดรองเท้าและดีไซน์แต่ละคู่ให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน กระบวนการผลิต “ฟิวเจอร์กราฟท์ เทเลอร์ไฟเบอร์” เป็นระบบที่ทำงานอัตโนมัติ ที่ใช้วัสดุมากมายมาใช้ในการผลิต ช่วยในการปรับรายละเอียดให้มีความพอดี และความรู้สึกในการสวมใส่ได้เป็นอย่างดี ทั้งช่วยปรับเฉพาะส่วนการใช้งานด้วยน้ำหนักที่เบาว่าปกติและมีความซับซ้อนน้อยลง นอกจากนี้ยังช่วยลดการเกิดขยะและความสิ้นเปลืองในการผลิตโรงไฟฟ้าได้เป็นอย่างมาก

เนื่องจากปัญหาที่นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตโรงไฟฟ้าจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในส่วนเครื่องจักร รวมถึงการใช้วัสดุพิเศษที่นำมาใช้ในการผลิตโรงไฟฟ้า นวัตกรรมใหม่ ทำให้ราคาของโรงไฟฟ้า นวัตกรรมใหม่มีราคาสูง จึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับการ

ตัดสินใจซื้อ รongเท้ากีฬา และrongเท้ากีฬานวัตกรรมใหม่เพื่อหาวิธีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด

### คำถามการวิจัย

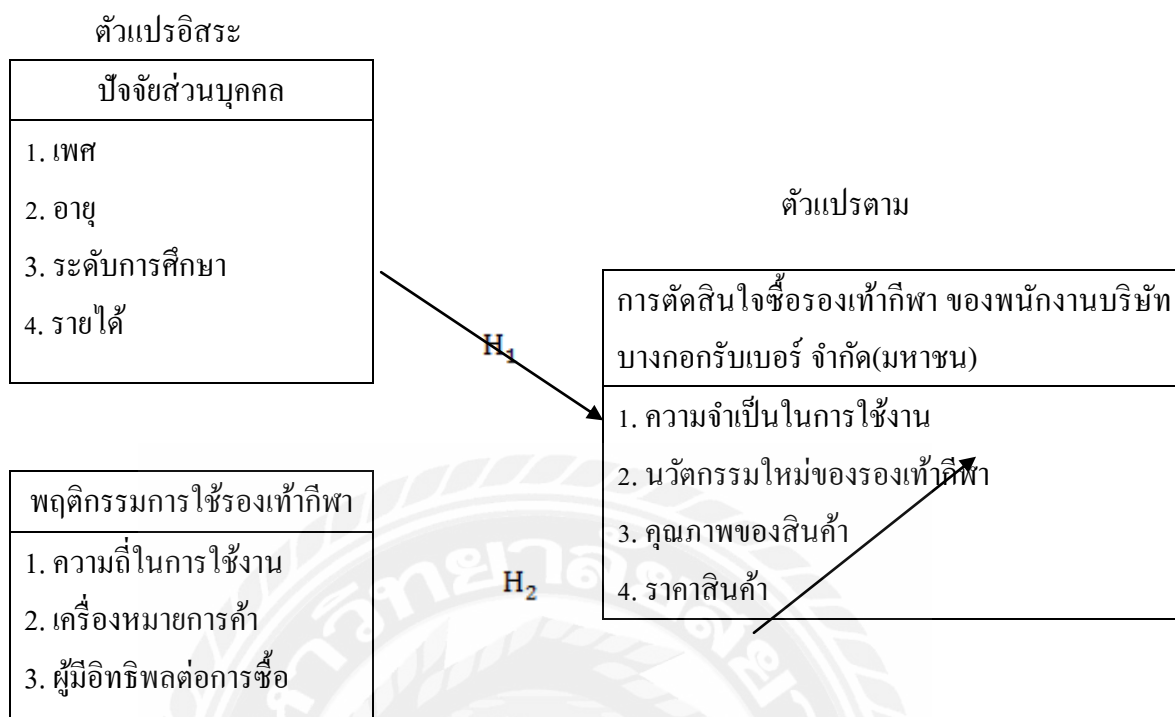
1. ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อrongเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท บางกอกกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการใช้rongเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท บางกอกกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. การตัดสินใจซื้อrongเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท บางกอกกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อrongเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท บางกอกกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้rongเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท บางกอกกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อrongเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท บางกอกกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อrongเท้ากีฬา ไม่แตกต่างกัน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้rongเท้ากีฬากับการตัดสินใจซื้อrongเท้ากีฬา

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อrongเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกกรับเบอร์ จำกัด(มหาชน) มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไม่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

### ขอบเขตในการวิจัย

1. ในการศึกษา จะมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการทำวิจัย คือ พนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน)
3. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้ คือ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2560

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด(มหาชน)

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 การศึกษา

1.1.4 รายได้

1.1.5 ทักษะคิด

1.2 พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด(มหาชน)

1.2.1 ความถี่ในการใช้งาน

1.2.2 เครื่องหมายการค้า

1.2.3 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานวัตกรรมใหม่ของพนักงานบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด(มหาชน)

2.1 ความจำเป็นในการใช้งาน

2.2 นวัตกรรมใหม่ของรองเท้ากีฬา

2.3 คุณภาพของสินค้า

2.4 ราคา

## นิยามคำศัพท์

**เพศ** หมายถึง เป็นคำที่ไว้บอกถึง รูปร่าง ลักษณะความเป็นเพศชายหรือเพศหญิง

**อายุ** หมายถึง เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการดำรงอยู่ เช่น ผู้ชายคนนี้อายุ 25 ปีแล้วซึ่งมาทำให้รู้ว่าเกิดมาหรือใช้ชีวิตมา 25 ปีแล้ว

**การศึกษา** หมายถึง การเรียนรู้ที่ได้ศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐานในการใช้ดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งมีหลายระดับและมีให้เลือกศึกษาได้หลากหลายเพื่อเพิ่มความรู้ให้กับผู้ที่ศึกษา



**รายได้** หมายถึง การทำงาน โดยใช้ความคิด แรงงาน เพื่อเป็นสิ่งแลกเปลี่ยนกับเงินให้ได้มา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

**รองเท้ากีฬา** หมายถึง รองเท้าที่ผลิตจากวัสดุชนิดต่างๆ เพื่อใช้สำหรับการออกกำลังกาย เล่นกีฬาต่าง หรือจะเป็นการใส่เพื่อใช้เดินปกติทั่วไป

**นวัตกรรมใหม่** หมายถึง การที่คิดค้นขึ้นมาใหม่เพื่อทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีความก้าวหน้าและช่วยอำนวยความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

**ความจำเป็นในการใช้งาน** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นในการต้องซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อนำไปใช้งาน

**ราคา** หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน โดยจะใช้เป็นจุดการวัดคุณภาพของสินค้าและคุณค่าสินค้า

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ รายได้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า นวัตกรรมใหม่ของผู้บริโภค

**พนักงานบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน)** หมายถึง พนักงานที่ทำงานอยู่ในบริษัทฯ ที่มีความสนใจรองเท้ากีฬานวัตกรรมใหม่

**คุณภาพของสินค้า** หมายถึง รองเท้ากีฬานวัตกรรมใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สวมใส่ได้และมีลักษณะสวยงาม เหมาะสมกับราคา

**ความถี่ในการใช้งาน** หมายถึง จำนวนครั้งในการใช้รองเท้ากีฬาที่มีความถี่ เช่น ใช้ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นต้น

**เครื่องหมายการค้า** หมายถึง ยี่ห้อหรือแบรนด์ของรองเท้ากีฬาที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

**ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ** หมายถึง บุคคลที่มีส่วนกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้รองเท้ากีฬาที่สนใจรองเท้ากีฬานวัตกรรมใหม่ เพราะ ช่วยให้ผู้ใช้รองเท้ากีฬาสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น หรือผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์รองเท้าต่างๆ เพราะ สามารถทำให้ผู้ให้บริการทราบถึงความต้องการของ

ผู้บริโภคนั้นในด้านยี่ห้อหรือแบรนด์ที่ผู้บริโภคนั้นสนใจ และนำมาจัดจำหน่ายได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

3. ได้ทราบการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับการผลิตรองเท้ากีฬานวัตกรรมใหม่ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของกิจการในการจำหน่ายรองเท้ากีฬานวัตกรรมใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานวัตกรรมใหม่ของพนักงานบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ประวัติบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม

อุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาคือเป็นอีกอุตสาหกรรมที่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักกีฬาและผู้รักการออกกำลังกายทั่วโลก จึงทำให้อุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาก็ต้องมีการคิดค้นหาวิธีใหม่ ๆ นำมาใช้ในการผลิตรองเท้ากีฬาส่งจำหน่ายเป็นรองเท้ากีฬานวัตกรรมใหม่ ซึ่งรองเท้ากีฬานวัตกรรมใหม่ในปัจจุบันยังมีผลิตออกมาไม่มากนัก แต่ในอนาคตจะมีการผลิตออกมาเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของนักกีฬาและผู้บริโภคทั่วไป จึงต้องมีการออกแบบ ดีไซน์รองเท้าเพื่อให้มีความทันสมัยและแฟชั่นในปัจจุบันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

อุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาก็จะนำเอาเครื่องจักรที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการผลิตรองเท้ากีฬานวัตกรรมใหม่ รวมไปถึงวัสดุต่างๆที่นำมาใช้ในการผลิตรองเท้า ซึ่งเป็นวัสดุที่มีความพิเศษเพื่อนำมาทำให้ผู้สวมใส่รองเท้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น และไม่ต้องเป็นกังวลเกี่ยวกับการสวมใส่รองเท้าอีกต่อไป เช่น รองเท้าไม่พองค้ำเท้า ใส่แล้วโคนรองเท้ากัด ซึ่งในอนาคตจะไม่มีเหตุการณ์แบบนี้กับรองเท้ากีฬานวัตกรรมใหม่ เพราะ มีกระบวนการผลิตเพื่อให้รองเท้าออกมา

เหมาะกับผู้สวมใส่แต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี การแข่งขันรองเท้ากีฬาในตลาดปัจจุบันค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากมีหลากหลายแบรนด์มากขึ้น

การผลิตในปัจจุบันจะแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

1. การผลิตตามใบอนุญาต เป็นการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้าหรือเจ้าของแบรนด์ ซึ่งต้องมีการทำสัญญา ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มักจะผลิตเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศและผู้ผลิตก็ยังมีสิทธิ์ที่เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายในประเทศได้

2. การรับจ้างผลิตตามแบบของผู้ว่าจ้างจากต่างประเทศ คือการรับจ้างผลิตรองเท้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ว่าจ้าง โดยจะมีการออกแบบมาจากผู้ว่าจ้าง กำหนดขนาด และเลือกวัสดุคิบบที่ต้องการใช้ในการผลิตสินค้า สินค้าที่ผลิตให้ชิ้นนั้นจะถูกส่งออกไปทั้งหมดเพื่อจำหน่ายให้กับประเทศต่างๆตามที่ผู้ว่าจ้างกำหนดไว้ ผู้ผลิตไทยจึงไม่มีสิทธิ์จำหน่ายในประเทศ

3. การผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เป็นการผลิตโดยที่ทางผู้ผลิตนั้นเป็นผู้ออกแบบเองทั้งหมด พร้อมเลือกวัสดุคิบบที่ใช้ในการผลิตเองทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ตลาดนี้ยังมีผู้ผลิตจำนวนน้อย และได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตรองเท้ากีฬา เช่น รองเท้าวิ่ง รองเท้าแบดมินตัน เป็นต้น

## ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

### ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง”

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

Egel and Paul (1992) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

(พนา ทองมีอาคม, 2528; อ่างอิงใน อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) พฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานที่คล้ายกัน หรือใกล้เคียงกัน ปัจจัยที่ทำให้

ให้เกิดความแตกต่าง แบ่งได้ 4 ประการคือ สภาพทางวัฒนธรรม สภาพทางสังคม สภาพส่วนบุคคล และสภาพทางจิตใจ

1. สภาพทางวัฒนธรรม เป็นเหมือนสภาพแวดล้อมที่แต่ละบุคคลเกิดขึ้นมาในแต่ละพื้นที่ ซึ่งความเป็นอยู่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสภาพอากาศหรือสิ่งแวดล้อม และสังคม ก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ วัฒนธรรมยังมีส่วนในการกำหนดแนวทางการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลให้เกิดความแตกต่างกัน ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมที่อยู่อาศัยก็จะมี ความแตกต่างกันด้วย

2. สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งอาจจะเกิดจากสภาพสังคมที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันหรืออาจมีกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่ประชากรที่ยึดกันเป็นกลุ่มหรืออยู่กันหมู่คณะ และอาจจะเป็นส่วนประกอบอยู่ในกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มอาชีพ เป็นต้น และค่านิยมต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น สินค้าแบรนด์เนม หรือ อาจจะเป็นสิ่งที่บุคคลส่วนใหญ่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสังคมปัจจุบัน

3. สภาพส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างชัดเจน ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีลักษณะการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน ผู้ใหญ่จะซื้อของใช้จำเป็น ส่วนเด็กจะซื้อขนมหรือของเล่น ทำให้เกิดความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ส่วนทางผู้ใหญ่ก็มีการเลือกซื้อที่มากขึ้นอีกโดยการตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ รายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน ความจำเป็น ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และการซื้อสินค้าก็จะเลือกที่เหมาะสมกับการใช้งานและกับตนเอง (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2532)

4. สภาพจิตใจ ในแต่ละบุคคลมีสภาพจิตใจที่แตกต่างกัน มีลักษณะต่างๆในการเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา เช่น แรงจูงใจ (Motivation) การเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitude) และความเชื่อ (Belief) ซึ่งเป็นผลทำให้การแสดงออกทางอารมณ์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปได้จากการรับรู้ที่แตกต่างกัน เป็นส่วนทำให้การจัดโปรโมชันต่างๆของสินค้าเป็นตัวกระตุ้นด้านสภาพจิตใจที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีการทำกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็น การค้นหาทางตรงหรือทางอ้อมในที่เลือกซื้อสินค้า เลือกใช้ตัวสินค้า ซึ่งทำให้เกิดการบริการเกิดขึ้น กิจกรรมเหล่านี้ ทั้งหมดล้วนเป็นเกิดจากการกระทำของบุคคลที่มีความต้องการที่จะซื้อหรือใช้บริการของสินค้าทั้งสิ้น

จากการศึกษาผู้ทำงานวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นส่วนที่เห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีมากมายหลากหลายประเภท จึงอาจทำให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เช่นกัน

### ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยที่มาสโลว์ ได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ ที่มีลักษณะเป็นขั้นจากต่ำไปสูง (Hierarchy & Needs) และยังเป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย โดยมีการตั้งสมมติฐานเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H.Maslow, 1954)

1. มนุษย์นั้นมีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีจุดสิ้นสุด โดยที่มีการได้รับการตอบสนองแล้วแต่ก็ยังต้องการสิ่งอื่นเข้ามาแทนที่ต่อไป แล้วก็จะวนเวียนแบบนี้ไม่มีจุดสิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วนั้น จะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป นอกจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่จะเป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับตามความสำคัญ คือ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนอง อีกด้านคือความต้องการระดับสูงจะต้องได้รับการตอบสนองทันที

4. ทฤษฎีของมาสโลว์แบ่งออกเป็นลำดับขั้นของความต้องการไว้ 5 ขั้น

ลำดับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ มี 5 ขั้นดังนี้

4.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) คือ ความต้องการที่เป็นพื้นฐานในการใช้ชีวิตประจำวัน อย่างเช่นปัจจัยสี่ รวมถึงความต้องการทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย เช่น ความต้องการทางเพศ เป็นต้น แต่ถ้าได้รับความล้มเหลวจากการตอบสนองก็จะทำให้ไม่สามารถที่จะได้รับการกระตุ้นในขั้นต่อไปที่สูงขึ้นได้

4.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) คือ ความต้องการที่สูงขึ้นมาอีกระดับ ซึ่งพัฒนามาจากความต้องการทางร่างกายที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ขั้นต่อไปจะเกี่ยวข้องกับความมั่นคงในหน้าที่การงานหรือก็คือ มีงานทำที่ดี ความคุ้มครองจากระบบต่างๆ เช่น การได้รับสิทธิประกันสังคม และได้รับความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ซึ่งความต้องการเหล่านี้เมื่อได้รับการตอบสนองก็จะมีความต้องการให้ขั้นต่อไปเพิ่มขึ้นมาอีก

4.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs) เป็นความต้องการที่ยกระดับเพิ่มขึ้นเมื่อความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ซึ่งทำให้เกิด

ความต้องการที่จะได้รับความผูกพันได้โดยการสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบตัว เช่น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัวและเพื่อน ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายวิธีทำให้ได้รับความรักกลับมาด้วยการให้ความเชื่อใจ การเคารพในครอบครัว และการให้ความรักก็เป็นสิ่งที่ควรกระทำเช่นกัน รวมถึงการที่อยากเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เป็นที่ยอมรับจากทุกคน

4.4 ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs) มนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการที่จะได้รับการนับถือและยกย่อง ความเคารพนับถือนั้นช่วยบ่งบอกถึงความต้องการที่อยากได้รับการยอมรับ การให้เกียรติและเป็นคุณค่าโดยบุคคลอื่น ซึ่งการที่จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าได้รับการยอมรับนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ทำแล้วเกิดความรู้สึกว่าได้ทำประโยชน์ให้กับบุคคลรอบข้าง เพื่อให้รู้สึกว่ามีความคุณค่า เช่น อาชีพ งานอดิเรก แต่ความสมดุลที่เกิดขึ้นกับความนับถือยกย่องนั้นอาจก่อให้เกิด “ความภูมิใจในตนเองต่ำลง” มาสโลว์ กล่าวว่า การแบ่งชั้นความต้องการความเคารพนับถือระดับต่ำและระดับสูง เกี่ยวข้องกันมากกว่าที่จะเป็นการแบ่งแยกกันอย่างชัดเจน

4.5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs) เป็นขั้นสุดท้ายที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองจากความต้องการขั้นก่อนๆ ที่ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างแรงผลักดันให้กับตนเองจนเกิดความสำเร็จในด้านต่างๆ ได้ถึงขั้นสูงสุด เช่น “นักดนตรีก็ต้องใช้ความสามารถทางด้านดนตรี ศิลปินก็ต้องวาดรูป กวีจะต้องเขียน โคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง” (Maslow, 1970) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองก็จะเกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ และเป็นไปโดยปกติตามกาลเวลา ซึ่งจะเกิดจากความต้องการในแต่ละระดับขั้นขึ้นมาเรื่อยๆ จนถึงความต้องการขั้นสุดท้ายอย่างความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ทำให้บุคคลได้ประสบความสำเร็จในชีวิตทั้งหมดนี้เกิดจากความต้องการตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

มิลเลท (Millet, 1954: อ้างถึงใน พีระพัฒน์ ตันดรีตรพงษ์, 2544) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง มีดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค
2. การให้บริการที่ตรงเวลา
3. การให้บริการอย่างพอเพียง
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

จากการศึกษาผู้ทำงานวิจัยพบว่าความพึงพอใจเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ยิ่งถ้ามีการสร้างสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคได้มากเท่าไร ความพึงพอใจก็จะมีมากขึ้นเรื่อยๆจนถึงจุดที่สูงที่สุดของความพึงพอใจ ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

#### ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4P's (Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ตัวสินค้าหรือการบริการที่เราจะเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า ขนาดของสินค้า เครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ และสินค้าต้องมีคุณภาพที่ดี โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมองหาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ดี จึงต้องมีความแข็งแรง ทนทาน ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คือ ตัวกำหนดมูลค่าของสินค้า ตัวบ่งบอกถึงคุณค่าของสินค้าและระดับของสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้ราคาที่ต้องจ่ายในการซื้อสินค้า และราคายังเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคิดว่า ถ้าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีราคาสูงก็ยังมีคุณภาพที่แข็งแรง และใช้งานได้ดี ยิ่งสินค้ามีความทันสมัย และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้น ราคาก็จะเป็นส่วนช่วยให้ระบุคุณค่าของสินค้าได้อย่างชัดเจนเป็นอย่างดี

3. สถานที่ในการจำหน่าย (Place) คือ สถานที่หรือพื้นที่ที่ใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค และแต่ละสถานที่ที่นำสินค้าไปจำหน่ายจะต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศถ่ายเทได้สะดวก และยังเหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจุดจำหน่ายสินค้านั้นบ่งบอกถึงหน้าตาของสินค้าและบริการ เพื่อให้เข้ากับแบรนด์

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การโฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้ามากขึ้น ประชาสัมพันธ์ ขยายตรง หรือจะเป็นการจัดให้มีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เหมือนเป็นการสร้างแรงกระตุ้นเชิงบวกให้กับผู้บริโภค ที่เห็นสินค้า เช่น มีการจัด Event ลดราคาสินค้าน้อยละ 80 คนส่วนใหญ่ก็จะสนใจแล้วเข้าไปเลือกดูสินค้าโดยที่ได้คิดก่อนว่ามีความจำเป็นจะต้องใช้หรือป่าว

จากการศึกษาผู้ทำงานวิจัยคิดว่าส่วนผสมทางการตลาดโดยใช้ 4P's ในส่วนของราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากถ้าสินค้าและบริการมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้ในการผลิตสินค้าก็จะทำให้มีราคาสูง และการที่สินค้ามีราคาสูงก็จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ซึ่งการกำหนดราคาก็จะเป็นส่วนสำคัญในการทำให้สินค้าเกิดความน่าสนใจของผู้บริโภคนั้นจะเกิดการตัดสินใจซื้อ



## ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จุดประสงค์ของทุกๆสินค้าและบริการ คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็กระบวนการหรือขั้นตอนความคิดก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการ มี 5 หลักง่ายๆ ดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) คือ ความจำเป็นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าไม่จำเป็นก็จะไม่ซื้อ โดยความจำเป็นในการซื้อจะมีทั้งแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคหรือสิ่งเร้าภายนอกของผู้บริโภคก็ได้ ซึ่งทั้ง 2 อย่างนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ

- ความจำเป็นภายใน เช่น ต้องการซื้อของบางอย่างที่บ๊วกซี, เกิดความรู้สึกหิวข้าว  
- ความจำเป็นภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านขายไอศกรีมแล้วเห็นว่าน่ากิน จึงทำให้รู้สึกอยากกิน, เห็นเพื่อนซื้อเสื้อแล้วสวยทำให้เกิดความรู้สึกอยากได้, หรือเห็นประกาศจากป้ายโฆษณาว่ามีการลดราคาสินค้า จึงทำให้อยากซื้อหรือใช้บริการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถหาได้จากหลายแหล่งเพื่อช่วยให้การตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้น ยิ่งข้อมูลที่ค้นเจอเป็นเชิงบวกมากเท่าไรก็จะยิ่งช่วยหนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

- ข้อมูลจากภายใน เป็นข้อมูลที่ได้รับความทรงจำ เช่น เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการทดลองใช้สินค้านั้นมาก่อนแล้ว หรือ อาจจะเคยใช้งานอยู่แล้วในปัจจุบัน  
- ข้อมูลจากภายนอก เป็นข้อมูลที่ได้รับความรู้จากข่าวสาร โฆษณา การบอกต่อจะเพื่อนหรือคนรู้จัก เช่น มีการโฆษณาถึงประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการพร้อมมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา เพื่อนที่เคยใช้สินค้านั้นนำมาเล่าให้ฟังถึงการใช้งานและคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลจาก ความจำเป็นและการค้นหาข้อมูลแล้ว จึงจะเกิดการประเมินเลือกโดยประเมินจากการดู แปรอันดับของสินค้า ความเหมาะสมของราคา ประโยชน์ในการใช้สอย บริการหลังการขาย รวมถึง และคุณภาพของสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนต่อจากการประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าและบริการแล้วจะช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคได้ แล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ดังนี้

- แปรอันดับของสินค้าที่ซื้อ

- สถานที่ในการขายสินค้า
- ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า
- มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา
- การอำนวยความสะดวกระหว่างการซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) คือ ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว ควรจะต้องการติดตามและคอยให้ข้อมูลสนับสนุนผู้บริโภค เพราะ การติดตามและให้ข้อมูลหลังการขายสินค้าและบริการ จะช่วยทำให้แบรนด์ของสินค้าเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคจะนำเรื่องราวดีๆ ที่ได้รับรู้จากการซื้อสินค้าและบริการ โดยการบอกต่อและถ้ามีการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคก็จะทำให้แบรนด์ของสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นไปอีก

จากการศึกษาผู้วิจัยคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การสร้างแรงกระตุ้นหรือการหาสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน ช่วยดูแลและผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน พร้อมทั้งยังมีการแนะนำสินค้า ให้คำปรึกษากับผู้บริโภคเมื่อมีปัญหาและช่วยแก้ไขได้อย่างถูกต้อง

## ส่วนที่ 6 ประวัติบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2517 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท ปัจจุบันมีสำนักงานตั้งอยู่ที่ถนนพระราม3 กรุงเทพมหานคร โดยในระยะเริ่มแรกเป็นเพียงแผนกรองเท้าของบริษัท โกลเด้น(กรุงเทพ) จำกัด ทำการผลิตรองเท้าผ้าใบจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า “โอลิมปิก” โดยมีบริษัท โอลิมปิก จำกัด เป็นผู้แทนจัดจำหน่าย ต่อมาบริษัทฯ ได้ริเริ่มทำการผลิตและจำหน่ายรองเท้าผ้าใบเป็นของตนเองเพิ่มขึ้นภายใต้เครื่องหมายการค้า “PAN” โดยมีรูปเสื่อเป็นสัญลักษณ์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2522 บริษัทฯ ได้ทำสัญญากับ บริษัท Blue Ribbon Sport Inc. (BRS) แห่งสหรัฐอเมริกา เพื่อผลิตรองเท้าส่งออกภายใต้เครื่องหมายการค้า “NIKE” โดยส่งไปจำหน่ายยังประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป หลังจากนั้นเป็นต้นมา ธุรกิจของบริษัทฯ ได้เจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับความต้องการรองเท้าจากต่างประเทศมีมากขึ้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้ทำการขยายโรงงานเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตในปี พ.ศ. 2527 บริษัทฯ ได้อนุมัติให้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และในปี พ.ศ. 2530 บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจจาก บริษัท Reebok International Co., Ltd. แห่งสหรัฐอเมริกา ให้ทำการผลิตรองเท้าส่งออกภายใต้เครื่องหมายการค้า “REEBOK” นอกจากนั้น บริษัทฯ ได้มีการขยายธุรกิจออกไปเป็น “กลุ่มแพน” เพื่อสร้างศักยภาพในการเป็นผู้ผลิตรองเท้ากีฬารายใหญ่แห่งหนึ่งของโลก สามารถ

แข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆทั่วโลกได้ ในปัจจุบันกลุ่มแพนมีสินค้าที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ ได้แก่ PAN , DEV , WINPLAY , HEEL CARE , CARESTEP , SOFIT และรองเท้าที่ผลิตเพื่อส่งออกยังต่างประเทศ ซึ่งเป็นรองเท้ายี่ห้อชั้นนำของโลก ได้แก่ LACOSTE , LE COQ SPORTIF , ASICS , KEEN , VANS , GEOX , LEE , KEDS และ CHROME เป็นต้น

บริษัท บางกอกกรีนเบอร์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจหลักเป็นผู้ผลิตรองเท้า เพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเพื่อมิให้บริษัทฯมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านอำนาจการต่อรองและความผันผวนของตลาดโลก บริษัทฯจึงได้มีการขยายธุรกิจโดยดำเนินการในรูปแบบของกลุ่มบริษัทที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตรองเท้า เพื่อให้บริษัทฯสามารถผลิตรองเท้าได้หลากหลายชนิด และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เพียงพอ โดยจำแนกรองเท้าที่ผลิตได้เป็น 3 ประเภท คือ รองเท้านักเรียน , รองเท้ากีฬา และรองเท้าแฟชั่น ในปัจจุบันบริษัทฯมีสินค้าที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้า PAN , HEEL CARE , DEV ส่วนรองเท้าที่ผลิตเพื่อส่งออกยังต่างประเทศ ซึ่งเป็นรองเท้ายี่ห้อชั้นนำของโลก ได้แก่ LACOSTE , LE COQ SPORTIF , ASICS , KEEN , VANS , GEOX , LEE , KEDS และ CHROME เป็นต้น

2. กลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนการผลิตรองเท้า เพื่อให้อุตสาหกรรมผลิตรองเท้าสามารถพึ่งพาวัตถุดิบที่ผลิตขึ้นได้ภายในประเทศ และการจัดหาวัตถุดิบมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และมีราคาที่ถูกกลง ซึ่งช่วยให้ต้นทุนในการผลิตลดลง สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนการผลิตรองเท้า ได้แก่ โรงงานอัดพื้นรองเท้า, โรงงานเย็บหน้าผ้ารองเท้า, โรงงานชิ้นส่วนประกอบรองเท้า และโรงงานผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางอุตสาหกรรม เป็นต้น

3. ธุรกิจการตลาด เพื่อเป็นตัวแทนด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มภายในประเทศ

#### **วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงาน**

บริษัทฯ ได้สะสมประสบการณ์และมุ่งมั่นที่จะพัฒนาธุรกิจการผลิตรองเท้าให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยในประเทศบริษัทฯ ได้พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและจำหน่ายรองเท้านักเรียน “PAN” จนเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ส่วนตลาดต่างประเทศนั้น บริษัทฯ ได้มีการค้นคว้าและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตตลอดจนการบริหารอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ มีศักยภาพในการผลิตรองเท้าได้หลายประเภท และเน้นในเรื่องคุณภาพสินค้าและการส่งมอบที่ตรงเวลา จึงได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามาโดยตลอด เพื่อให้บริษัทสามารถก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้ผลิตรองเท้ากีฬาชั้นนำของโลก และในปัจจุบันบริษัทฯมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ ประมาณร้อยละ 95 ของมูลค่าการจำหน่ายรวมของบริษัท โดยลูกค้าเป้าหมายอยู่ที่ประเทศ

สหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย ด้วยเหตุนี้บริษัทฯ จึงได้ขยายธุรกิจออกไปเป็น “กลุ่มแพน” (PAN GROUP) เพื่อสร้างศักยภาพในการเป็นผู้ผลิตรองเท้ากีฬารายใหญ่แห่งหนึ่งของโลก สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆทั่วโลกได้

### การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

สืบเนื่องจากในปี 2540 มีการลดค่าเงินบาทและปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำภายในประเทศ จากสภาวะดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ มีผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ด้อยชำระหนี้ให้แก่เจ้าหนี้ต่างประเทศเป็นสกุลเงินตราต่างประเทศและทำให้บริษัทในเครือไม่สามารถชำระหนี้ให้แก่สถาบันการเงินตามกำหนดเวลา และเงื่อนไขในสัญญาได้ และในฐานะที่บริษัทฯ เป็นผู้ค้าประกันการชำระหนี้ของบริษัทในเครือ ที่จะชำระหนี้ให้แก่สถาบันการเงินร่วมกับบริษัทในเครือเป็นเงินจำนวนมากภาระหนี้ที่เกิดขึ้นดังกล่าว บริษัทฯ ไม่มีความสามารถในการชำระหนี้ให้เสร็จสิ้นไปในคราวเดียวกันได้ จึงได้เข้าสู่กระบวนการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ในปีพ.ศ. 2543 ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการเพื่อส่งเสริมการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของธนาคารแห่งประเทศไทย ต่อมาปีพ.ศ. 2544 บริษัทฯ ได้ยกเลิกการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย และได้ยื่นคำร้องต่อศาลล้มละลายกลาง เพื่อขอฟื้นฟูกิจการ โดยการร้องขอครั้งนี้ บริษัท เอสซีเอ็มบี จำกัด ในฐานะที่ปรึกษาทางการเงินอิสระได้ทำการศึกษา และวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจ ตลอดจนสถานะทางการเงินของบริษัทฯ แล้ว เห็นว่าธุรกิจของบริษัทฯ ยังมีศักยภาพในการทำกำไรและมีโอกาสขยายตัวและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ หากมีการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ในอัตราส่วนหนี้สินต่อทรัพย์สินของบริษัทฯ เป็นไปอย่างเหมาะสม ซึ่งศาลมีคำสั่งให้ฟื้นฟูกิจการของบริษัทฯ เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2544 และมีการแต่งตั้งให้บริษัท บี. อาร์. ซี. แพลนเนอร์ จำกัด เป็นผู้ทำแผนฟื้นฟูกิจการ โดยมีบริษัท เอสซีเอ็มบี จำกัด เป็นที่ปรึกษาทางการเงิน และบริษัท ไวท์ แอนด์ เคส (ประเทศไทย) จำกัด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท วีระวงค์ , ชินวัฒน์ และเพียงพนอ จำกัด) เป็นที่ปรึกษาทางกฎหมาย และเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2545 แผนฟื้นฟูกิจการบริษัทฯ ได้รับความเห็นชอบจากศาลล้มละลายกลาง บริษัทฯ ได้ดำเนินการตามขั้นตอนที่ระบุไว้ในแผนฟื้นฟูกิจการ และเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2547 บริษัทฯ ได้แจ้งให้เจ้าหนี้ที่ได้รับคำสั่งถึงที่สุดจากเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ทราบเกี่ยวกับการขอเลื่อนการชำระหนี้ตามแผนฯ เป็นการชั่วคราว เนื่องจากผลประกอบการของบริษัทฯ ไม่เป็นไปตามประมาณการ มีผลให้บริษัทฯ ถือเป็นผู้ผิคนัดชำระหนี้ตามแผนฟื้นฟูกิจการ ซึ่งผู้บริหารแผนฯ ต้องนำเสนอแนวทางแก้ไขต่อคณะกรรมการเจ้าหนี้และร่วมกันพิจารณาในการดำเนินการปรับแผนฟื้นฟูกิจการ ต่อมาเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2550 ศาลล้มละลายกลางได้มีคำสั่งให้ยกเลิกคำสั่งให้ฟื้นฟูกิจการของบริษัทฯ ตามที่ผู้บริหารแผนฯ ได้ยื่นคำร้อง เนื่องจากมีปัจจัยภายนอกหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เช่น ความ

ผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน การแข็งค่าของเงินบาทอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริหารแผนฯ ไม่สามารถดำเนินการตามแผนฯได้ ประกอบกับเจ้าหนี้มีความเห็นแตกต่างกันในการกำหนดแนวทางชำระหนี้ในการแก้ไขแผนฟื้นฟูกิจการ และไม่สามารถหาข้อยุติได้ อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากที่ศาลมีคำสั่งยกเลิกคำสั่งให้ฟื้นฟูกิจการ บริษัท พี.เอ.แคปปิตอล จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าหนี้กิจการที่เกี่ยวข้องกันของบริษัทฯ ได้ยื่นคำร้องขอให้บริษัทเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการใหม่ในวันเดียวกันเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2551 ศาลล้มละลายกลางได้มีคำสั่งให้ฟื้นฟูกิจการของบริษัทฯ โดยให้ผู้บริหารของบริษัทฯ เป็นผู้บริหารชั่วคราว ภายใต้การกำกับดูแลของเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ จนกว่าจะมีการจัดตั้งผู้ทำแผนฯ หลังจากนั้น เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2551 เจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ได้นัดประชุมเจ้าหนี้เพื่อเลือกผู้ทำแผนฟื้นฟูกิจการ อย่างไรก็ตาม ในขณะที่นั้นยังคงมีข้อโต้แย้งระหว่างเจ้าหนี้บางส่วนกับบริษัทฯ เกี่ยวกับการตั้งผู้ทำแผนฟื้นฟูกิจการ หลังจากนั้น เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2552 เจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ได้นัดประชุมเจ้าหนี้ และที่ประชุมเจ้าหนี้ได้มีมติเลือกบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ทำแผนฟื้นฟูกิจการ ซึ่งเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2552 ศาลล้มละลายกลางมีคำสั่งตั้งให้บริษัทฯ เป็นผู้ทำแผนฯ ตามมติดังกล่าว และเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2553 เจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ได้เรียกประชุมเจ้าหนี้และที่ประชุมเจ้าหนี้มีมติยอมรับแผนฟื้นฟูกิจการ และต่อมาเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2553 แผนฟื้นฟูกิจการของบริษัทฯได้รับความเห็นชอบจากศาลล้มละลายกลาง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯผิมนัดชำระหนี้ซึ่งครบกำหนดชำระคืนเป็นรายไตรมาส ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2554 ถึงงวดปัจจุบัน คิดเป็นจำนวนรวม 658 ล้านบาท และไม่ได้แปลงหนี้เป็นทุนตามข้อกำหนดในแผนฟื้นฟูกิจการ ซึ่งผู้บริหารแผนฯได้แจ้งให้เจ้าหนี้ตามแผนฟื้นฟูกิจการทราบเกี่ยวกับการขอเลื่อนการชำระหนี้ตามแผนฯเป็นการชั่วคราว เนื่องจากผลประกอบการของบริษัทฯไม่เป็นไปตามประมาณการ ทั้งนี้ผู้บริหารแผนฯได้ยื่นคำร้องต่อศาลฯเพื่อขอขยายเวลาแก้ไขแผนฟื้นฟูกิจการแล้ว โดยวันที่ 17 ธันวาคม 2555 ศาลฯมีคำสั่งให้ผู้บริหารแผนฯบริหารกิจการต่อไปตามแผนฟื้นฟูกิจการเดิม และให้ดำเนินการตามแผนกำหนดระยะเวลาดำเนินการตามแผนที่ยังเหลือ ซึ่งสิ้นสุดวันที่ 9 พฤศจิกายน 2558 อย่างไรก็ตาม เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2558 ศาลฯพิจารณานุญาตให้ขยายระยะเวลาเพื่อพิจารณาคำร้องขอแก้ไขแผนฟื้นฟูกิจการถึงวันที่ 30 ธันวาคม 2558

เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2558 ผู้บริหารแผนฯได้ยื่นคำร้องเสนอขอแก้ไขแผนฟื้นฟูกิจการของบริษัทฯเป็นครั้งที่ 3 ต่อศาลล้มละลายกลาง ซึ่งเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ได้มีคำสั่งเรียกประชุมเจ้าหนี้เพื่อพิจารณาข้อเสนอขอแก้ไขแผนในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2558 โดยที่ประชุมเจ้าหนี้มีมติยอมรับข้อเสนอขอแก้ไขแผนและเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ได้ดำเนินการรายงานผลการประชุมเจ้าหนี้ให้ศาลล้มละลายกลางพิจารณา อย่างไรก็ตาม เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2559 มีเจ้าหนี้จำนวน 2

ราย ได้ยื่นคำร้องคัดค้าน ศาลฯมีคำสั่งให้มีการสืบพยานในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2559 โดยดำเนินการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และศาลล้มละลายกลางนัดฟังคำสั่งในวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559

อย่างไรก็ตาม แผนฟื้นฟูกิจการครั้งที่ 2 ของบริษัทฯยังมีผลบังคับใช้อยู่นกว่าศาลล้มละลายกลางจะมีคำสั่งพิจารณาข้อเสนอการแก้ไขแผนฯ เมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559 ศาลล้มละลายกลาง ได้มีคำสั่งไม่เห็นชอบด้วยแผนฟื้นฟูกิจการฉบับแก้ไขและได้สั่งยกเลิกการฟื้นฟูกิจการ ปัจจุบันบริษัทฯ อยู่ในระหว่างพิจารณาหาแนวทางแก้ไข

### โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

บริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจหลักเป็นผู้ผลิตรองเท้าเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเพื่อมิให้บริษัทฯมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านอำนาจต่อรองและความผันผวนของตลาดโลก บริษัทฯจึงได้มีการขยายธุรกิจ โดยดำเนินการในรูปแบบของกลุ่มบริษัท ที่ให้ความช่วยเหลือ , สนับสนุนซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านโรงงานผลิตรองเท้า , ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและด้านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย บริษัทย่อยจำนวน 7 บริษัท และบริษัทร่วมจำนวน 1 บริษัท มีรายละเอียดดังนี้

1. บริษัท บางกอกเรียลเบอริ ดีเวลลอปเม้นต์ เซ็นเตอร์ จำกัด ดำเนินธุรกิจเป็นผู้วิจัยพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันได้หยุดดำเนินการแล้ว
2. บริษัท วินเพลย์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายรองเท้า
3. บริษัท หันคาบางกอกเรียลเบอริ จำกัด ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตหน้าฝารองเท้า (เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทย่อยเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2558)
4. บริษัท เอสแซสแทมป้า (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตอัดลายหนังปัจจุบันได้หยุดดำเนินการแล้ว
5. บริษัท เสนาเอ็นจีเนียริง จำกัด ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตแม่พิมพ์พื้นรองเท้าปัจจุบันได้หยุดดำเนินการแล้ว
6. บริษัท ปรี้นซิเป้ (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตพื้นรองเท้าปัจจุบันหยุดดำเนินการแล้ว
7. บริษัท ธนาคม อินเจคชั่น จำกัด ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้านักเรียน
8. บริษัท บองกอกแอรเลติค จำกัด ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายรองเท้า, เสื้อผ้า และอุปกรณ์กีฬา โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับ บริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน) คือ ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “PAN” (เปลี่ยนสถานะจากบริษัทร่วมเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2558)

### นโยบายการแบ่งการดำเนินงานในกลุ่ม

ด้วยนโยบายการดำเนินงานของบริษัทที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐาน ส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ทันเวลา มีราคาสมเหตุสมผล และให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด ร่วมกับบริษัทฯ จึงดำเนินการในรูปแบบของกลุ่มบริษัทที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยสามารถแบ่งการดำเนินงานออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

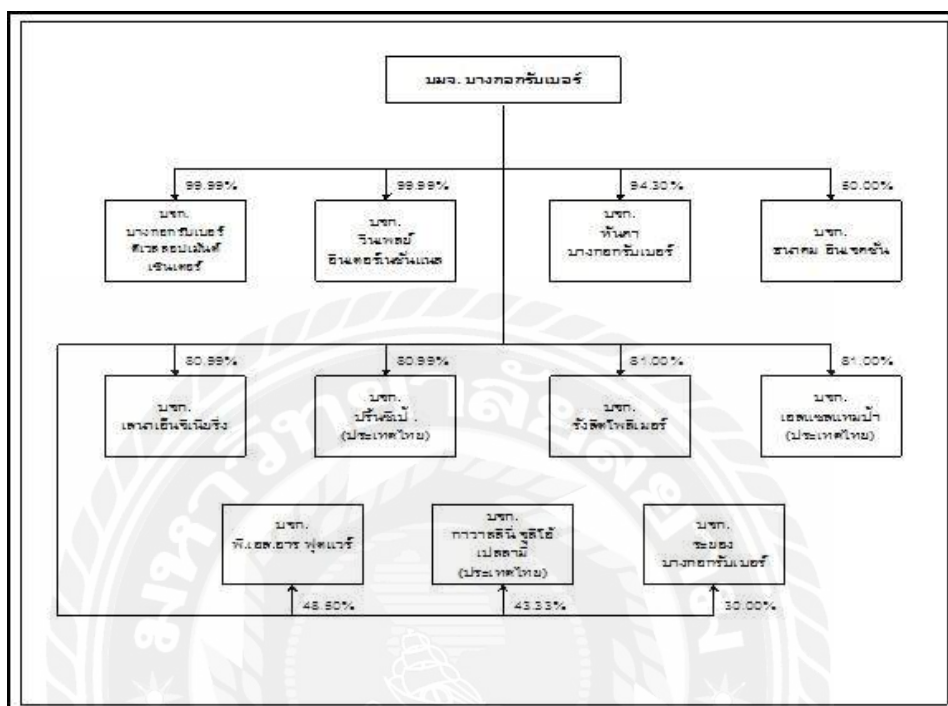
1. อุตสาหกรรมผลิตรองเท้า ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทสามารถผลิตรองเท้าได้หลากหลายชนิด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพียงพอ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา และคุณภาพกับโรงงานผลิตรองเท้าที่ทันสมัยทุกแห่งในโลก บริษัทย่อยที่ดำเนินการผลิตรองเท้า ได้แก่ บจก. ธนาคม อินเจกชั่น ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า “PS.JUNIOR” , “PAN” , “KAPPA” , “DIADORA” , “GRAND SPORT” และ “LOTTO”

2. อุตสาหกรรมสนับสนุนการผลิตรองเท้า เพื่อให้อุตสาหกรรมผลิตรองเท้าสามารถพึ่งพาวัตถุดิบที่ผลิตขึ้นได้ภายในประเทศ และลดนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ซึ่งจะมีผลให้การจัดหาวัตถุดิบมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และมีราคาที่ถูกลง อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตวัตถุดิบชนิดต่างๆ ที่มีคุณภาพสูง เพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่อุตสาหกรรมการผลิตรองเท้าในประเทศ บริษัทย่อยที่ดำเนินงานด้านนี้ คือ บริษัท หันคาบางกอกกรีนเบอร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตหน้าผ้ารองเท้า

3. ธุรกิจการตลาด เพื่อเป็นตัวแทนทางด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ “PAN” อันมีรองเท้ากีฬา, รองเท้านักเรียน และชุดกีฬา เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นผู้แทนในการจำหน่าย รองเท้า, เสื้อผ้า และอุปกรณ์กีฬาที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศอีกด้วย บริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่ประกอบธุรกิจด้านนี้ ประกอบด้วย

- บจก. วินเพลย์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล

## โครงสร้างกลุ่มบริษัท



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างกลุ่มบริษัท บางกอกเคเบิลเคอร์ จำกัด (มหาชน)

ที่มา เอกสารเผยแพร่ของบริษัท บางกอกเคเบิลเคอร์ จำกัด (มหาชน) (2558)

### ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้ รายได้หลักของบริษัทฯ , บริษัทย่อย และบริษัทร่วม เกิดจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หลักในแต่ละประเภทธุรกิจ ได้กล่าวไว้แล้วในหัวข้อลักษณะของผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนรายได้อื่นๆ เป็นรายได้ค่าเช่ารับ กำไรจากการบริหารเงินตรา ค่าบริการรับ และรายได้เบ็ดเตล็ดต่างๆ ไป

### ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

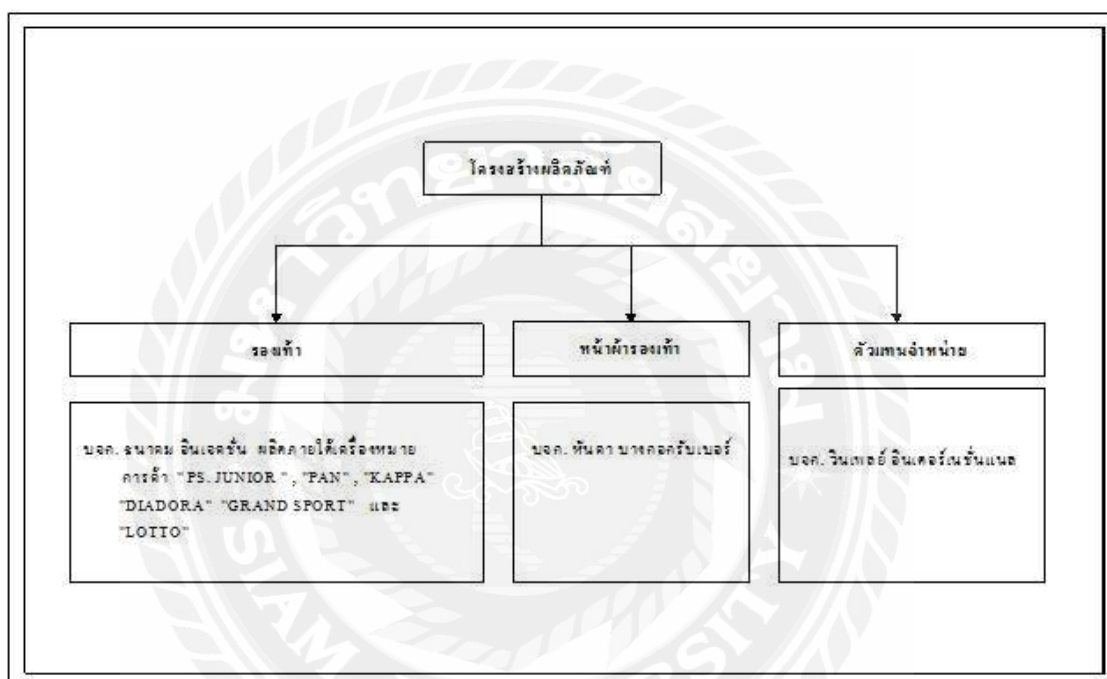
บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตรองเท้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “PAN” เพื่อจำหน่ายในประเทศ การผลิตรองเท้าของบริษัทฯ จำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1. รองเท้านักเรียน
2. รองเท้ากีฬา
3. รองเท้าแฟชั่น



ในการผลิตรองเท้าทุกประเภทจะต้องใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เครื่องจักรที่ทันสมัย เพื่อที่จะผลิตรองเท้าที่มีคุณภาพ มีความอดทน นอกจากการผลิตรองเท้าภายใต้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวแล้ว บริษัทฯ ยังได้เพิ่มการผลิตรองเท้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “LACOSTE” , “LE COQ SPORTIF” , “ASICS” , “KEEN” , “VANS” , “GEOX” , “LEE” , “KEDS” และ “CHROME” เป็นต้น

ส่วนของผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทย่อยและบริษัทร่วม สามารถแยกตามประเภทได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างผลิตภัณฑ์ของบริษัท บางกอกริบเบอร์ จำกัด (มหาชน)

ที่มา เอกสารเผยแพร่ของบริษัท บางกอกริบเบอร์ จำกัด (มหาชน) (2558)

### ปัจจัยความเสี่ยง

#### 1. ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ดำเนินกิจการผลิตรองเท้าเพื่อการส่งออก ลักษณะการผลิตจะเป็นแบบผลิตตามคำสั่งของลูกค้า ปัจจุบันมีลูกค้ารายใหญ่อยู่ 6 ราย คือ LACOSTE , LE COQ SPORTIF , VANS , ASICS , KEEN และ KEDS แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากภาวะผันผวนของเศรษฐกิจปัจจุบัน รวมถึงภาวะแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตรายอื่นๆ เช่น จีน , อินโดนีเซีย , เวียดนาม เป็นต้น ทำให้มีโอกาสที่ทางลูกค้าเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงได้มีการเสาะหาลูกค้ารายอื่นๆ เพื่อลดอัตราเสี่ยงดังกล่าว เช่น CHROME , GEOX และ LEE เป็นต้น ถึงแม้ลูกค้าดังกล่าวยังมีการสั่งการผลิตใน

ปริมาณยังไม่มาก แต่ก็สามารถสร้างอัตรการเติบโตและสร้างสมดุลของลูกค้านักของบริษัทฯ ยังส่งผลให้อัตราเสี่ยงดังกล่าวลดลงได้

จากภาวะการแข่งขันด้านราคา ทำให้ทางบริษัทฯ ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการกำหนดต้นทุนการผลิต การควบคุมการใช้ การจัดหา การพัฒนาวัตถุดิบและหาแหล่งทดแทน การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการลดต้นทุน เพื่อคงความสามารถในการแข่งขันด้านราคาที่มีความรุนแรงขึ้นเป็นอย่างมาก

บริษัทฯ ได้มีการจัดการด้านมาตรฐานต่างๆ เพื่อสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการและการกำหนดมาตรฐานต่างๆ ของโลกธุรกิจปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น ISO 9001 , ISO 14001 ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวจะช่วยเกื้อหนุนการผลิต การบริหารการจัดการ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกได้ ปัจจุบันบริษัทฯ ได้รับรองมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 : 2004 เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2558 จากบริษัท ทูฟนอร์ธ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับการรับรองจากองค์กรระดับประเทศ คือ NAC และระดับนานาชาติ คือ DAR

ปัจจุบันการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงด้านวัตถุดิบสูงมาก วัตถุดิบส่วนใหญ่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนั้นประเทศคู่แข่งรายใหญ่ เช่น จีน มีปริมาณการผลิตเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตวัตถุดิบ ย้ายฐานการผลิตส่วนใหญ่เข้าไปยังประเทศจีน ทำให้การแข่งขันทางด้านราคาและการจัดหาวัตถุดิบเป็ไปอย่างยิ่งยวดขึ้น

## 2. ความเสี่ยงทางด้านการบริหารการจัดการ

บริษัทฯ และบริษัทในกลุ่มหลายบริษัท มีการทำธุรกิจผลิตรองเท้าเหมือนกันนั้น บริษัทฯไม่ถือว่าเป็นการแข่งขันกัน แต่เป็นการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และเป็นการสร้างความเข้มแข็งในด้านการผลิตรองเท้าของกลุ่มบริษัท เนื่องจากในบางครั้ง ORDER ที่ได้รับจากลูกค้ามีปริมาณที่มากเกินไปกว่ากำลังการผลิตของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง จะรับไปผลิตแต่เพียงผู้เดียว จึงต้องมีการกระจายให้บริษัทอื่นในกลุ่ม โดยพิจารณาจากความชำนาญและระบบการผลิตของแต่ละบริษัทเป็นเกณฑ์ในการแบ่งสรรให้เหมาะสม

## 3. ความเสี่ยงด้านการเงิน

### 3.1 ความเสี่ยงทางด้านอัตราแลกเปลี่ยน

เนื่องจากบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจนำเข้าและส่งออก ทำให้มีภาระหนี้สินและภาวะผูกพันที่เป็นเงินตราต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา โดยที่ปัจจุบัน บริษัทฯไม่ได้ทำสัญญาซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนแต่อย่างใด เนื่องจากบริษัทฯ เห็นว่าในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯนั้น บริษัทฯจะได้รับการชำระค่าสินค้าจากการส่งออกเป็นเงินเหรียญสหรัฐ

ด้วย โดยเฉลี่ยในช่วงที่ผ่านมาบริษัทฯมีการส่งออกประมาณ 132 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ซึ่งเพียงพอต่อการชำระภาระหนี้ หรือภาระผูกพันที่เป็นเงินสกุลต่างประเทศดังกล่าว

### 3.2 ความเสี่ยงจากการผิคนัดชำระหนี้ และการปรับโครงสร้างหนี้

บริษัทฯได้เข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการครั้งแรกในปีพ.ศ. 2545 และในปีพ.ศ. 2550 ศาลล้มละลายกลางได้มีคำสั่งให้ยกเลิกการฟื้นฟูกิจการ ต่อมาเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2551 ศาลล้มละลายกลางได้มีคำสั่งให้ฟื้นฟูกิจการของบริษัทฯเป็นครั้งที่ 2 ซึ่งวันที่ 28 สิงหาคม 2552 ศาลล้มละลายกลางมีคำสั่งตั้งให้บริษัทฯเป็นผู้ทำแผนฟื้นฟูกิจการตามมติของที่ประชุมเจ้าหนี้

เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2553 ที่ประชุมเจ้าหนี้มีมติรับแผนฟื้นฟูกิจการ และเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2553 แผนฟื้นฟูกิจการของบริษัทฯได้รับความเห็นชอบจากศาลล้มละลายกลาง หนี้ตามแผนฟื้นฟูกิจการดังกล่าว เป็นหนี้ที่เจ้าหนี้อื่นขอชำระหนี้ต่อเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ ซึ่งหนี้บางส่วนอยู่ระหว่างการโต้แย้ง โดยบริษัทฯในฐานะผู้บริหารแผนฯ และบางส่วนอยู่ระหว่างการสอบสวนของเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ และอีกส่วนหนึ่งเป็นหนี้ซึ่งเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์มีคำสั่งแล้ว แต่บริษัทฯได้ยื่นอุทธรณ์คำสั่งต่อศาลต่อศาลล้มละลายกลาง ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างรอคำตัดสินของศาลฯ

### 3.3 ความเสี่ยงของการให้กู้ยืมเงินแก่บริษัทในกลุ่มและกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

บริษัทฯได้ปรับโครงสร้างหนี้ของเงินให้กู้ยืมแก่บริษัทย่อย 3 แห่ง และบริษัทที่เกี่ยวข้อง 9 แห่ง ภาระหนี้เงินต้นและดอกเบี้ยรวมทั้งสิ้น 1,562.8 ล้านบาท โดยการขยายระยะเวลาชำระหนี้ และลดอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเงินให้กู้ยืมบางส่วนได้ครบกำหนดชำระคืน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯอยู่ในระหว่างการดำเนินการเรียกคืน

ซึ่งฝ่ายบริหารได้พิจารณาแล้วเห็นว่า กิจการเหล่านี้มีความสามารถชำระคืนหนี้ได้ในอนาคต เนื่องจากเป็นบริษัทในเครือและทำธุรกิจ Support Industries ให้แก่บริษัทฯ การปรับโครงสร้างหนี้ดังกล่าว จึงเป็นการช่วยให้กิจการเหล่านั้นทำกำไรและมีเงินทุนเหลือพอสำหรับการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการอยู่รอดของกิจการ ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการชำระคืนหนี้ให้แก่บริษัทฯ อีกทางหนึ่ง อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ได้ตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญไว้แล้ว เป็นจำนวนเงิน 1,466.8 ล้านบาท

## ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ว่าที่ร้อยตรีหญิงระพีพรรณ บัวเกตุ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักฟุตบอลในการเข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย

ประจำปี 2551 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามคือ นักกีฬาฟุตบอลที่เข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ประจำปี 2551 ผลสรุปของการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ด้านคุณภาพของสินค้า มีความกระชับ น้ำหนักเบา มีความยืดหยุ่น ยึดเกาะได้ดี เป็นต้น ด้านรูปลักษณ์ มีสีสันให้เลือกหลากหลาย มีการออกแบบให้เข้ากับแฟชั่น เป็นต้น ด้านความชื่นชอบ แปรนัยของรองเท้ากีฬา ความสวยงาม และเหมาะกับการสวมใส่เพื่อใช้งาน เป็นต้น ปัจจัยทางด้านราคา มีคุณภาพที่ตีราคาเหมาะสม สถานที่ในการจัดจำหน่ายเหมาะสมกับราคา มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้สินค้าราคาต่ำกว่าที่ตั้งไว้ ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและผู้บริโภคสามารถที่จะลองสวมใส่ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ สุดท้ายจะเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จะมีอยู่ 2 ด้านคือ การประชาสัมพันธ์ โดยมีการทำสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น กลยุทธ์ในการขาย ใช้แบบสมาชิกจะได้รับส่วนลด 10-20% จากราคาปกติ หรืออาจจะเป็น ซื้อ 1 คู่แถม 1 คู่ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะเห็นได้ว่า เพศชายและเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับสินค้าต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายจะให้ความสำคัญกับสินค้า ราคา และการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศหญิง ส่วนนักกีฬาที่มีอายุ ตำแหน่งและประสบการณ์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไม่แตกต่างกัน

นาย อดิเทพ รักเดช (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัด Event ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัท กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น พนักงานบริษัท 200 คนและนักเรียน นักศึกษา 200 คน ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการที่ใช้แบบสอบถามส่วนรูปแบบที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน และเปรียบเทียบกันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น ด้านลักษณะประชากร และความคิดเห็นด้านการจัด Event ซึ่งด้านลักษณะด้านประชากร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนแบ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และพนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และ พนักงานบริษัทส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท และความคิดเห็นด้านการจัด Event แบ่งออกเป็น 3 ทาง คือ ทางด้านความพึงพอใจ ทางด้านการมีส่วนร่วม ทางด้านการรับรู้

อรนารา ดวงแข (2555) ได้ทำศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือผู้บริโภครองเท้าฟิฟฟลีโอจากห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยหาค่าที การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมโดยส่วนมากปัจจุบันมีรองเท้าโดยเฉลี่ย 2 คู่ ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยของรองเท้าฟิฟฟลีโอ พบว่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,357.38 บาท ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 39 วัน และก่อนที่จะซื้อรองเท้าคู่อื่นเฉลี่ยเท่ากับ 8 เดือน บุคคลส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าฟิฟฟลีโอ คือ บุคคลในครอบครัว ญาติ และยังมีปัจจัยส่วนอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน และปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้าน

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัย ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

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

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ พนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) จำนวน 2,000 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากทราบจำนวนของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) ที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร Yamane (1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$n$  แทน ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

$N$  แทน จำนวนประชากรที่ทราบค่า

$e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

ถ้ากำหนดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 แทนค่าในสูตร

แทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} \text{ประชากร} &= \frac{2,000}{1 + 2,000(0.05)^2} \\ &= 399 \end{aligned}$$

แต่เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไร ทำให้ไม่ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้ไม่สามารถนำผลที่ได้อ้างอิงไปยังประชากรได้ แต่มีความสะดวกและประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า

## 2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการทำวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้ต่อเดือน และทัศนคติ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน)

## 3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัยเพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2. นำผลการสำรวจที่ได้จากการเก็บข้อมูลตามข้อที่ 1. มาออกแบบสอบถาม โดยที่แบ่งส่วนออกและพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. แบบสอบถามที่ออกแบบขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองแล้ว และแก้ไขเสร็จสิ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเสร็จเรียบร้อยแล้วเพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

#### 4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) จากนั้นได้มีการศึกษา ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่มีความใกล้เคียง นำมาสังเคราะห์และนำมาออกเป็นแบบสอบถาม เพื่อนำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความเหมาะสม

การนำแบบสอบถามเพื่อที่จะเก็บข้อมูล มีวิธีเพื่อดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยออกหนังสือเพื่อขอความร่วมมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล กับ กลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถาม
3. ผู้ทำวิจัยจึงดำเนินการตรวจ เพื่อสอบความเรียบร้อยของ กลุ่มตัวอย่างในการทำคำถามตามแบบสอบถามแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตรวจไปทำ เพื่อวิเคราะห์ผล

#### 5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา และรายได้ต่อเดือน และ ความสม่ำเสมอในการใช้, เครื่องหมายการค้า, ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง



วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรมสูตร (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)

- ค่าสถิติ ร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\begin{array}{lll} \text{เมื่อ } \bar{X} & \text{แทน ค่าเฉลี่ย} \\ \sum X & \text{แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ n & \text{แทน ปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง} \end{array}$$

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

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

$$\begin{array}{lll} \text{เมื่อ } S & \text{แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \\ \sum x^2 & \text{แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง} \\ (\sum x)^2 & \text{แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง} \\ n & \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{array}$$

## 3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$\text{เมื่อ } \alpha \quad \text{แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม}$$

ทั้งชุด

$n$  แทน จำนวนของแบบคำถาม

$\sum s_i^2$  แทน ค่ารวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$\sum s_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนจากคะแนนในการตอบแบบสอบถาม

#### 4. สถิติใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

4.1 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรในการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541) มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

เมื่อ	$F$	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	$MS_B$	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$MS_W$	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	$df_b$	$= k-1$
	$df_w$	$= n-k-1$
เมื่อ	$k$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกريبเบอร์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ	$F$	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-test
	$MSB$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MSW$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

4.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1} \sum_{j=1} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$\chi^2$	แทน	ค่าไคสแควร์
$O_{ij}$	แทน	ค่าความถี่การทดสอบปฏิบัติ
$E_{ij}$	แทน	ค่าความถี่น่าจะเป็นหรือตามแบบทฤษฎี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำผลจากการตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งข้อมูลได้เก็บรวบรวมจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้รับการตอบกลับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และมีการจัดเรียงลำดับออกเป็น 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.1

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.2 - 4.4

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงาน บริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.5 - 4.8

**ตอนที่ 4** ผลทดสอบสมมติฐาน

**ตอนที่ 4.1** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.9 - 4.15

**ตอนที่ 4.2** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.16

4.17

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	252	63.0
หญิง	148	37.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.3
21 - 30 ปี	181	45.3
31 - 40 ปี	142	35.5
41 - 50 ปี	65	16.3
51 ปีขึ้นไป	3	0.8
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.8
ปริญญาตรี	280	70.0
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.3
4. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	19.0
10,001 - 20,000 บาท	154	38.5
20,001 - 30,000 บาท	89	22.3
30,001 บาทขึ้นไป	81	20.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 อายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวน และค่าร้อยละของความถี่ในการใช้งานที่ครั้งต่อสัปดาห์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	42	10.5
2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	312	78.0
4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	41	10.2
5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 พบว่า ความถี่ในการใช้งานที่ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้งาน 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาใช้งาน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ใช้งาน 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ ใช้งาน 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการใช้รองเท้ากีฬาภายใต้เครื่องหมายการค้าใดมากที่สุด

เครื่องหมายการค้า	จำนวน	ร้อยละ
Adidas	161	40.2
Nike	172	43.0
Lacoste	20	5.0
Pan	12	3.0
New Balance	25	6.3
Onitsuka	5	1.2
Reebok	2	0.5
Puma	2	0.5
อื่น ๆ ...	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 พบว่า การใช้รองเท้ากีฬาภายใต้เครื่องหมายการค้า ส่วนใหญ่คือ Nike มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ Adidas มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 New Balance มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 Lacoste มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 Pan มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 Onitsuka มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 Reebok มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 Puma มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ อื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของท่านมากที่สุดคือใคร

เครื่องหมายการค้า	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่	15	3.8
แฟน	20	5.0
เพื่อน	144	36.0
ตัวเอง	217	54.2
อื่น ๆ ...	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่คือ ตัวเอง มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 แฟน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 พ่อแม่ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ อื่น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจำเป็นในการใช้งาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
8. นำไปใช้สวมใส่สำหรับการเล่นกีฬา	4.41	.683	มากที่สุด
9. นำไปใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน	4.78	.641	มากที่สุด
10. นำไปใช้สวมใส่สำหรับการออกกำลังกาย	4.56	.591	มากที่สุด
11. นำไปใช้สวมใส่สำหรับร่วมงานสังสรรค์	4.11	.702	มาก
รวม	4.46	.551	มากที่สุด

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 พบว่า ความจำเป็นในการใช้งานมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.46$ ) เมื่อพิจารณาจากความจำเป็นในการใช้งานโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า นำไปใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน ( $\bar{x} = 4.78$ ) รองลงมาคือ นำไปใช้สวมใส่สำหรับการออกกำลังกาย ( $\bar{x} = 4.56$ ) นำไปใช้สวมใส่สำหรับการเล่นกีฬา ( $\bar{x} = 4.41$ ) และ นำไปใช้สวมใส่สำหรับร่วมงานสังสรรค์ ( $\bar{x} = 4.11$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมใหม่ของรองเท้ากีฬา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
12. สามารถรองรับการกระแทกได้เป็นอย่างดี	3.99	.821	มาก
13. ช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการสวมใส่รองเท้า	4.02	.767	มาก
14. รองเท้าเหมาะสมกับเท้าของท่านเป็นอย่างดี	4.28	.653	มาก
รวม	4.09	.482	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.6 พบว่า นวัตกรรมใหม่ของรองเท้ากีฬามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาจากความ



จำเป็นในการใช้งานโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า รองเท้าเหมาะสมกับเท้าของท่านเป็นอย่างดี ( $\bar{x} = 4.28$ ) รองลงมาคือ ช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการสวมใส่รองเท้า ( $\bar{x} = 4.02$ ) และ รองเท้าเหมาะสมกับเท้าของท่านเป็นอย่างดี ( $\bar{x} = 3.99$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
15. มีความทนทานในการใช้งาน	4.77	.538	มากที่สุด
16. ไม่มีตำหนิบนรองเท้า	4.21	.597	มาก
17. พื้นรองเท้าช่วยกันลื่นได้ดี	3.93	.769	มาก
18. มีแพ้นที่ตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน	4.34	.641	มาก
รวม	4.31	.571	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.7 พบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.31$ ) เมื่อพิจารณาจากความจำเป็นในการใช้งานโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า มีความทนทานในการใช้งาน ( $\bar{x} = 4.77$ ) รองลงมาคือ มีแพ้นที่ตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน ( $\bar{x} = 4.34$ ) ไม่มีตำหนิบนรองเท้า ( $\bar{x} = 4.21$ ) และ พื้นรองเท้าช่วยกันลื่นได้ดี ( $\bar{x} = 3.93$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
19. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.08	.615	มาก
20. ความต่างของราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.29	.537	มาก
21. ราคามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.84	.412	มากที่สุด
รวม	4.40	.448	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.7 พบว่า ราคาสินค้ามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.40$ ) เมื่อพิจารณาจากความจำเป็นในการใช้งานโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า ราคามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ( $\bar{x} = 4.84$ ) รองลงมาคือ ความต่างของ

ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.29$ ) และ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ( $\bar{X} = 4.08$ ) ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** ผลทดสอบสมมติฐาน

**ตอนที่ 4.1** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน)

$H_0$  : เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน)

$H_1$  : เพศ มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 4.9** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน) แบ่งตามเพศ

เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ชาย	3.92	.293	1.086	.28
หญิง	3.89	.229		

\*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน) เพศชาย ( $\bar{X} = 3.92$ ) แบ่งตามเพศ มากกว่าเพศหญิง ( $\bar{X} = 3.89$ )

$H_0$  : อายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน)

$H_1$  : อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) แบ่งตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	S.D.	df	F	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี	3.97	.000	4	11.000	.00*
20 - 30 ปี	3.90	.235	395		
31 - 40 ปี	3.83	.243	399		
41 - 50 ปี	4.06	.281			
50 ปีขึ้นไป	4.17	.000			

\*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) แบ่งตามอายุ ในภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงใช้การสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe เพื่อทำให้ทราบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ว่าช่วงใดที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกัน แบ่งตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.97	3.9	3.83	4.06	4.17
ต่ำกว่า 20 ปี	3.97					
20 - 30 ปี	3.90				*	
31 - 40 ปี	3.83				*	
41 - 50 ปี	4.06					
50 ปีขึ้นไป	4.17					

\*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน) โดยคู่ที่ต่างกันมีอายุ 20 - 30 ปี กับอายุ 41 - 50 ปี และ อายุ 31 - 40 ปี กับอายุ 41 - 50 ปี ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$H_0$  : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน)

$H_1$  : ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน) แบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	df	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	.161	2	4.326	.01*
ปริญญาตรี	3.93	.273	397		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86	.209	399		

\*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) แบ่งตามระดับการศึกษา ในภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงใช้การสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe เพื่อทำให้ทราบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล ว่าช่วงใดที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกัน แบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.82	3.93	3.86
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82		*	
ปริญญาตรี	3.93			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86			

\*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) โดยคู่ที่ต่างกันมีระดับการศึกษาด้านล่างปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

$H_0$  : ระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน)

$H_1$  : ระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน) แบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	df	F	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.84	.188	3	6.795	.00*
10,001 - 20,000 บาท	3.97	.263	396		
20,001 - 30,000 บาท	3.85	.248	399		
30,001 บาทขึ้นไป	3.89	.272			

\*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน) แบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน ในภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงใช้การสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe เพื่อทำให้ทราบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล ว่าช่วงใดที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกัน แบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.84	3.97	3.85	3.89
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.84		*		
10,001 - 20,000 บาท	3.97			*	
20,001 - 30,000 บาท	3.85				
30,001 บาทขึ้นไป	3.89				

\*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) โดยผู้ที่ต่างกันมีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 10,001 - 20,000 บาท และระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับ 20,001 - 30,000 บาท ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**ตอนที่ 4.2** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน)

$H_0$  : พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน)

$H_1$  : พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 4.16** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา	$\bar{x}$	S.D.	df	F	Sig
ความถี่ในการใช้งาน	3.89	.531	16	6.604	.000*
เครื่องหมายการค้า	3.99	.778	383	4.276	.000*
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	3.94	.696	399	2.540	.001*

\*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) พบว่าโดยภาพรวมทั้งหมด มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ความถี่ในการใช้งาน (Sig = .000\*) เครื่องหมายการค้า (Sig =.000\*) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Sig=.001\*) จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในด้านใดบ้าง ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา	การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา			
	ความจำเป็นในการใช้งาน	นวัตกรรมใหม่ของรองเท้ากีฬา	คุณภาพของสินค้า	ราคาสินค้า
ความถี่ในการใช้งาน	.000*	.000*	.000*	.000*
เครื่องหมายการค้า	.000*	.000*	.000*	.000*
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	.000*	.001*	.000*	.000*

\*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา ความถี่ในการใช้งาน เครื่องหมายการค้า ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ความจำเป็นในการใช้งาน นวัตกรรมใหม่ของรองเท้ากีฬา คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกกรีนเบอร์ จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานบริษัท บางกอกกรีนเบอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพนักงานบริษัท บางกอกกรีนเบอร์ จำกัด (มหาชน) เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และได้ทำการกระจายแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำข้อมูลมาทำการประมวลผลกับเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกกรีนเบอร์ จำกัด (มหาชน) ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกกรีนเบอร์ จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนของสองตัวแปร เสนอตามขั้นตอนดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 อายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

#### 2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกกรีนเบอร์ จำกัด (มหาชน)

ความถี่ในการใช้งานก็ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้งาน 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาใช้งาน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ใช้

งาน 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ ใช้งาน 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

การใช้รองเท้ากีฬากายใต้เครื่องหมายการค้า ส่วนใหญ่คือ Nike มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ Adidas มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 New Balance มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 Lacoste มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 Pan มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 Onitsuka มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 Reebok มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 Puma มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ อื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่คือ ตัวเอง มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 แฟน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 พ่อแม่ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ อื่น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

### 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอก รับเบอร์ จำกัด (มหาชน)

ความจำเป็นในการใช้งานมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.46$ ) เมื่อพิจารณาจากความจำเป็นในการใช้งานโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า นำไปใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน ( $\bar{x} = 4.78$ ) รองลงมาคือ นำไปใช้สวมใส่สำหรับการออกกำลังกาย ( $\bar{x} = 4.56$ ) นำไปใช้สวมใส่สำหรับการเล่นกีฬา ( $\bar{x} = 4.41$ ) และ นำไปใช้สวมใส่สำหรับร่วมงานสังสรรค์ ( $\bar{x} = 4.11$ ) ตามลำดับ

นวัตกรรมใหม่ของรองเท้ากีฬามีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาจากความจำเป็นในการใช้งานโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า รองเท้าเหมาะสมกับเท้าของท่านเป็นอย่างดี ( $\bar{x} = 4.28$ ) รองลงมาคือ ช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการสวมใส่รองเท้า ( $\bar{x} = 4.02$ ) และ รองเท้าเหมาะสมกับเท้าของท่านเป็นอย่างดี ( $\bar{x} = 3.99$ ) ตามลำดับ

คุณภาพของสินค้ามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.31$ ) เมื่อพิจารณาจากความจำเป็นในการใช้งานโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า มีความทนทานในการใช้งาน ( $\bar{x} = 4.77$ ) รองลงมาคือ มีแฟชั่นที่ตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน ( $\bar{x} = 4.34$ ) ไม่มีตำหนิบนรองเท้า ( $\bar{x} = 4.21$ ) และ พื้นรองเท้าช่วยกันลื่นได้ดี ( $\bar{x} = 3.93$ ) ตามลำดับ

ราคาสินค้ามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.40$ ) เมื่อพิจารณาจากความจำเป็นในการใช้งานโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า ราคามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ( $\bar{x} = 4.84$ ) รองลงมาคือ ความต่างของราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 4.29$ ) และ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ( $\bar{x} = 4.08$ ) ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### 4.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) เพศชาย ( $\bar{x} = 3.92$ ) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) แบ่งตามเพศมากกว่าเพศหญิง ( $\bar{x} = 3.89$ )

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด(มหาชน) แบ่งตามอายุ ในภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงใช้การสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe เพื่อทำให้ทราบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด(มหาชน) ว่าช่วงใดที่แตกต่างกัน จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) โดยคู่ที่ต่างกันมีอายุ 20 - 30 ปี กับอายุ 41 - 50 ปี และ อายุ 31 - 40 ปี กับอายุ 41 - 50 ปี ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) แบ่งตามระดับการศึกษา ในภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงใช้การสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe เพื่อทำให้ทราบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) ว่าช่วงใดที่แตกต่างกัน จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) โดยคู่ที่ต่างกันมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) แบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน ในภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงใช้การสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe เพื่อทำให้ทราบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) ว่าช่วงใดที่แตกต่างกัน จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคล ของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) โดยคู่ที่ต่างกันมีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 10,001 - 20,000

บาท และระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับ 20,001 - 30,000 บาท ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน)

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน) พบว่าโดยภาพรวมทั้งหมด มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ความถี่ในการใช้งาน (Sig = .000\*) เครื่องหมายการค้า (Sig = .000\*) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Sig = .001\*) จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาในด้านใดบ้าง จึงได้ผลการวิเคราะห์ได้ว่าพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา ความถี่ในการใช้งาน เครื่องหมายการค้า ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬา ความจำเป็นในการใช้งาน นวัตกรรมใหม่ของรองเท้ากีฬา คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

#### อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน) ประเด็นที่สำคัญจะนำมาอภิปรายดังนี้

1. ผลการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน นั้นแสดงว่าทั้งเพศชาย และเพศหญิงต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาย อมิตพล รักเดช (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การจัด Event ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศ การศึกษา รายได้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. ผลการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน) จำแนกพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา โดยรวมมีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่าทั้งความถี่ในการใช้งาน เครื่องหมายการค้า และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา นั้น

อาจจะหมายถึงรวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อรองเท้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรนารา ดวงแข (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าฟิฟฟี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภครองเท้าฟิฟฟี่พจําแนกตามปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้ซื้อรองเท้าฟิฟฟี่พจําแนกตามปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟิฟฟี่พไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น ความจำเป็นในการใช้งาน นวัตกรรมใหม่ของรองเท้ากีฬา คุณภาพของสินค้า และราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ว่าที่ร้อยตรีหญิงระพีพรรณ บัวเกตุ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาฟุตบอลในการเข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ประจำปี 2551 จากผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อเกิดจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปปลักษณ์ แบนด์ของรองเท้ากีฬา และปัจจัยด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ความจำเป็นในการใช้งาน สามารถทำให้ทราบถึงความเป็นในการใช้งานรองเท้ากีฬาของผู้ซื้อ เพื่อนำไปปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการในการใช้งานรองเท้ากีฬาของผู้ซื้อ
2. นวัตกรรมใหม่ของรองเท้ากีฬา พัฒนานวัตกรรมใหม่ของรองเท้ากีฬาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการที่มากขึ้นของผู้ใช้รองเท้ากีฬา
3. คุณภาพของสินค้า ต้องมีการตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ
4. ราคาสินค้า ต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้าและควบคุมต้นทุนเพื่อไม่ให้รองเท้ามีราคาที่สูงมากจนเกินไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของพนักงานบริษัทอื่นๆทั่วกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
3. ควรใช้การวิจัยในแบบผสมผสาน โดยการผสมผสานวิธีในการคิดและระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน โดยการสังเกตจากกิจกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ และความเหมาะสมในการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- ขวัญหทัย หรั่งศิริ. (2544). ความพึงพอใจของผู้บริโภค. ตาก, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). ทักษะคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- บริษัท บางกอกเรียลเบอริ จำกัด (มหาชน) (2558). ประวัติและข้อมูล (ออนไลน์). (อ้างถึงเมื่อ 30 กันยายน 2558) จาก <http://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/ALL-0000001149>
- พลอยชมพู อุไรเรืองศรี. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้าหนังเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สันสนีย์ บุญยง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาคูรงกกุล. (2542). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความต้องการพื้นฐานที่คล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Brother.
- Millet. (1954). *Management in the Public Service. The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.



ภาคผนวก





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรबर จำกัด (มหาชน)

Buying Decision for Sport Shoes of Bangkok Rubber Public Company Limited

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บางกอกเรबर จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงไปในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1.ชาย  2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 21 - 30 ปี  
 3. 31 - 40 ปี  4. 41 - 50 ปี  
 5. 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้ต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

5. ความถี่ในการใช้งานที่ครั้งต่อสัปดาห์

1. 1 ครั้ง  2. 2 - 3 ครั้ง  
 3. 4 - 5 ครั้ง  4. 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

6. ท่านใช้รองเท้ากีฬาภายใต้เครื่องหมายการค้าใดมากที่สุด

1. Adidas  2. Nike  
 3. Lacoste  4. Pan  
 5. New Balance  6. Onitsuka  
 7. Reebok  8. Puma  
 9. อื่นๆระบุ.....

7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของท่านมากที่สุดคือใคร

1. พ่อแม่  2. แฟน  
 3. เพื่อน  4. ตัวเอง  
 5. อื่นๆระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
8	<u>ความจำเป็นในการใช้งาน</u> นำไปใช้สวมใส่สำหรับการเล่นกีฬา					
9	นำไปใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน					
10	นำไปใช้สวมใส่สำหรับการออกกำลังกาย					

11	นำไปใช้สวมใส่สำหรับร่วมงานสังสรรค์					
12	<b>นวัตกรรมใหม่ของรองเท้ากีฬา</b> สามารถรองรับการกระแทกได้เป็นอย่างดี					
13	ช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการสวมใส่รองเท้า					
14	รองเท้าเหมาะสมกับเท้าของท่านเป็นอย่างดี					
15	<b>คุณภาพของสินค้า</b> มีความทนทานในการใช้งาน					
16	ไม่มีตำหนิบนรองเท้า					
17	พื้นรองเท้าช่วยกันลื่นได้ดี					
18	มีแฟชั่นที่ตรงกับค่านิยมในปัจจุบัน					
19	<b>ราคาสินค้า</b> ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้า					
20	ความต่างของราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
21	ราคามีหลากหลายให้เลือกซื้อ					

\*\*\* ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*

### ประวัติผู้วิจัย

นายวงศธร ลีวัฒนาพร เกิดวันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2535 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยสยาม เมื่อปีการศึกษา 2553 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2558

### ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2556

บริษัท ลิตเติลโฮมเบเกอร์ (1966) จำกัด  
ตำแหน่งจัดซื้อ

พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน

บริษัท บางกอกกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน)  
ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ต้นทุน

