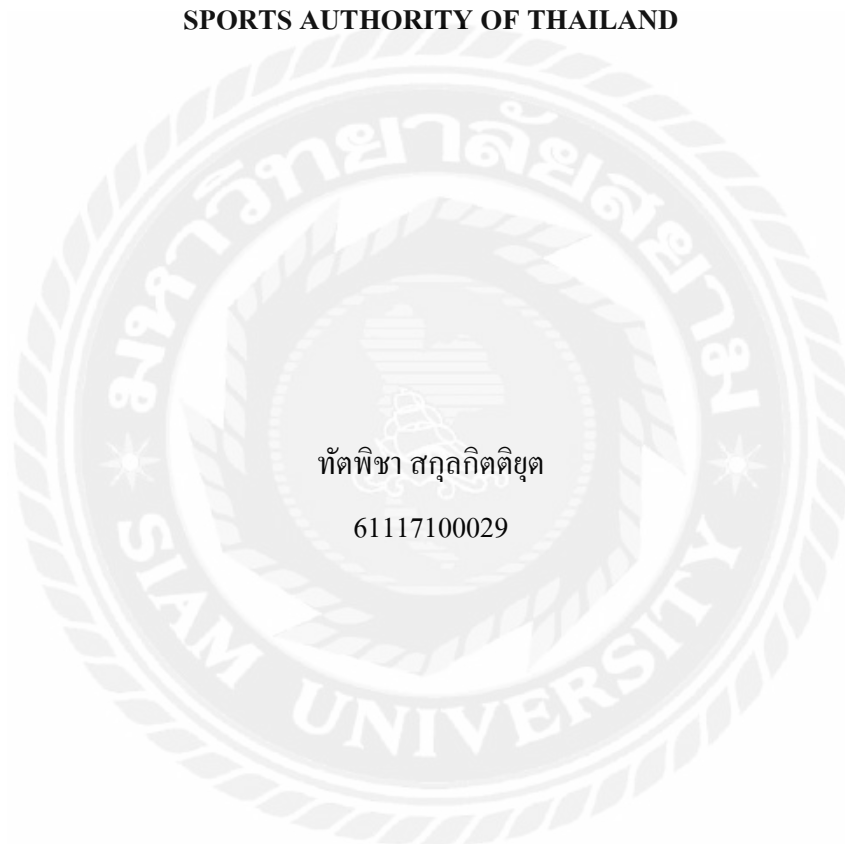




การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิาดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยใน
การกีฬาแห่งประเทศไทย

**FACTORS INFLUENCING CUSTOMER DECISION ON BUYING ADIDAS SPORT SHOES IN
SPORTS AUTHORITY OF THAILAND**



ทัตพิชา สกุลกิตติบุตร

61117100029

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อปริญญา บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก การจัดการทั่วไป

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคาดิเดาส์ (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา ที่อาศัย
ในการกีฬาแห่งประเทศไทย

ผู้วิจัย นางสาวทัศนพิชา สกุลกิตติบุตร

ได้พิจารณาเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่..... เดือน พ.ศ.

ดร. สม

(ดร.พิเชษฐ์ มุติกะ ปลอด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

จล

(รศ.ดร. จอมพงษ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่..... เดือน พ.ศ.

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย

โดย : นางสาว ทัดพิชา สกุลกิตติบุตร

ชื่อปริญญา : บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร. พิเชษฐ มุสิกะ โปดก)

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา ที่อาศัยอยู่ในการกีฬาแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 427 ชุด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิดาส (ADIDAS) มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีความแตกต่างกันในด้านของชนิดกีฬา อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าช่วงอายุ 26 – 35 ปี นอกจากนี้การศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่ากว่าปริญญาตรี และระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ทางด้านธุรกิจกีฬา สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาด วางนโยบายการตลาดให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา เพิ่มมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: รองเท้ากีฬา, ดิดาส (ADIDAS), นักกีฬา, การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.)

ABSTRACT

Research Title : Factors Influencing Customer Decision on Buying Adidas Sport Shoes in Sports Authority of Thailand

Researcher : Tathpisha Sakulkittiyut

Degree : Master of Business Administration

Major : General Organization

Advisor : 
(DR. Pichet Musikapodok)

This research studied the factors influencing customer decision on buying Adidas sport shoes in Sport Authority of Thailand. The objectives of this study were: (1) to study the personal factors affecting the decision to buy Adidas sport shoes in Sport Authority of Thailand; (2) to study marketing mix factors affecting the decision to buy Adidas sport shoes in Sport Authority of Thailand. For data analysis, 427 questionnaires were filled out by Adidas customers who are athletes living in the vicinity of Sport Authority.

Results were based on purchases that were influenced by product and promotion in decreasing order. Demographically, customers who were athletes with different type of sport, ages, occupation, education and income levels had different buying behaviors. Those between the age of 18 to 25 tended to buy more than older consumers; bachelor's degree or higher educational level tended to buy more than those with lower than a bachelor's degrees; consumers earning 10,000 – 20,000 Baht monthly tended to buy more than customer in other income ranges.

This research can be used as a guideline for sport shoes business or researchers who are interested in this field, including analysis, marketing plan, marketing policy according to the Sport Authority of Thailand (SAT) related to sport shoes customer behavior.

Keywords: sports shoes, Sports Authority of Thailand, Adidas



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ อาจารย์ ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทางแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะศึกษาวิจัยในรองเท่านี้ก็พาท่อไป

ทัตพิชา สกุกกิตติยุด

พ.ศ. 2563



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1	
บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1 – 2
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา	9-10
ส่วนที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิจัยส่วนประสมทางการตลาด	12-13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ	14-19
ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20-21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22 - 23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	23 – 24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24 - 25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26 – 27
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	27 – 29
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	29 – 33
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ	34
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	34 – 42
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	43 – 45
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	45 – 46
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	46
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬากลุ่มตัวอย่าง	27
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	30
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	31
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	32
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	33
ตารางที่ 4.7	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ	34
ตารางที่ 4.8	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างชนิดกีฬากับการตัดสินใจซื้อ	35
ตารางที่ 4.9	แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างชนิดกีฬากับการตัดสินใจซื้อ	35
ตารางที่ 4.10	แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ	36
ตารางที่ 4.11	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ	37
ตารางที่ 4.12	แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ	37
ตารางที่ 4.13	แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อ	38
ตารางที่ 4.14	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ	38
ตารางที่ 4.15	แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.16	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการ ตัดสินใจซื้อ	39
ตารางที่ 4.17	แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการ ตัดสินใจซื้อ	40
ตารางที่ 4.18	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการ ตัดสินใจซื้อ	40
ตารางที่ 4.19	แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนกับการตัดสินใจซื้อ	41
ตารางที่ 4.20	วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS)	42



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

หน้า

4



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น เห็นได้จากรายการวิ่งมาราธอนตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีผู้สนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีกีฬาชนิดอื่น ๆ ที่ผู้รักสุขภาพเลือกที่จะใช้เวลาว่างกับกีฬาที่ตนเองสนใจ เช่น ฟุตบอล บาสเก็ตบอล กอล์ฟ ปั่นจักรยาน เทนนิส เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วกีฬาเกือบทุกชนิดจำเป็นต้องมีรองเท้ากีฬาเป็นส่วนประกอบในการทำกิจกรรมกีฬานั้น ๆ เพราะนอกจากจะสวมใส่เพื่อความสวยงาม ยังสามารถช่วยป้องกันหรือลดอาการบาดเจ็บที่อาจเกิดขึ้นขณะเล่นกีฬา “กระแสการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระแสความนิยมของการแข่งขันกีฬาหลาย ๆ อย่าง ทั้งฟุตบอลไทยลีก วอลเลย์บอล แบดมินตัน กอล์ฟ ฯลฯ และการมีนิกกีฬาทhailandที่มีชื่อเสียงหลายคนเป็นแรงบันดาลใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ มีความคึกคักมากขึ้น และอาจกล่าวได้ว่านี่เป็นหนึ่งในไม่กี่ธุรกิจที่ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ไม่เอื้ออำนวยนัก” (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2562) และเนื่องการกระแสการออกกำลังกายมีมากในสังคมปัจจุบันทำให้เป็นโอกาสในการสร้างรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจให้บริการฟิตเนส (Fitness) หรือโรงเรียนสอนกีฬาชนิดต่าง ๆ เพราะเมื่อมีกระแสการออกกำลังกายมากผู้บริโภคสนใจที่จะออกกำลังกายมากขึ้น ย่อมต้องการหาซื้ออุปกรณ์ และเครื่องแต่งกายของกีฬาชนิดนั้น ๆ มากขึ้นตามไปด้วย เพื่อความสวยงาม เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มความสุขสนานในการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ รวมไปถึงช่วยในการสนับสนุน และลดความเสี่ยงของการบาดเจ็บที่อาจเกิดขึ้นหากใช้อุปกรณ์ที่ไม่ตรงกับชนิดกีฬา

รองเท้ากีฬาเป็นส่วนหนึ่งในการออกกำลังกาย และเป็นอุปกรณ์กีฬาชนิดแรก ๆ ที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อต้องการออกกำลังกาย ประโยชน์ที่นอกเหนือจากความสวยงาม และช่วยลดอาการบาดเจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นแล้ว ยังแสดงถึงชนิดกีฬาที่ชอบ ทำให้ผู้ที่สวมใส่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจมากขึ้น และสนับสนุนการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ รองเท้ากีฬายี่ห้ออดิดาส (ADIDAS) เป็นรองเท้ากีฬาที่ได้รับความนิยมติดอันดับโลก โดยในปี 2562 มี

ยอดขายอยู่ที่ 6.41 พันล้านยูโรและมีผลกำไรที่ 646 ล้านยูโร “อดิดาส เผยกำไร - ยอดขาย ไตรมาส 3/2562 ดีเกินคาด อดิดาส บริษัทผลิตสินค้าด้านกีฬายักษ์ใหญ่ของเยอรมนีเปิดเผยว่า บริษัทมีกำไรสุทธิในไตรมาส 3/2562 ที่ 646 ล้านยูโร (717.2 ล้านดอลลาร์) ต่ำกว่าระดับ 658 ล้านยูโรของปีที่แล้ว แต่สูงกว่าตัวเลขคาดการณ์ของนักวิเคราะห์ที่ 635 ล้านยูโร สำหรับยอดขายของอดิดาสอยู่ที่ 6.41 พันล้านยูโร เมื่อเทียบกับ 5.87 พันล้านยูโรของปีก่อน และสูงกว่าตัวเลขคาดการณ์ของนักวิเคราะห์ที่ 6.32 พันล้านยูโร” (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2562) ด้วยศักยภาพของตลาดรองเท้ากีฬาที่ดีและมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬามีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะรองเท้ากีฬาที่เป็นยี่ห้อสินค้าระดับโลก (International Brand) อย่างอดิดาส (ADIDAS) ที่มีสินค้าออกมาครอบคลุมทุกหมวดหมู่กีฬา อีกทั้งยังพัฒนารูปแบบดีไซน์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น พร้อมกับมีคุณสมบัติที่ดี รองรับกับกีฬาทุกชนิด สวมใส่สบาย เหมาะกับเท้าของผู้สวมใส่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬาในปัจจุบันนี้ มีระดับการแข่งขันกันที่สูงขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาและอาศัยอยู่ในการกีฬาแห่งประเทศไทย เพราะอดิดาส (ADIDAS) เป็นตราสินค้าที่คนไทยนิยมมากที่สุด และมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทครอบคลุมเกือบทุกชนิดกีฬา โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักกีฬาเพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต้องใช้มากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องดังกล่าวและเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ที่จะใช้วางแผนกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาต่อไปในอนาคต

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬามีปัจจัยใดบ้าง

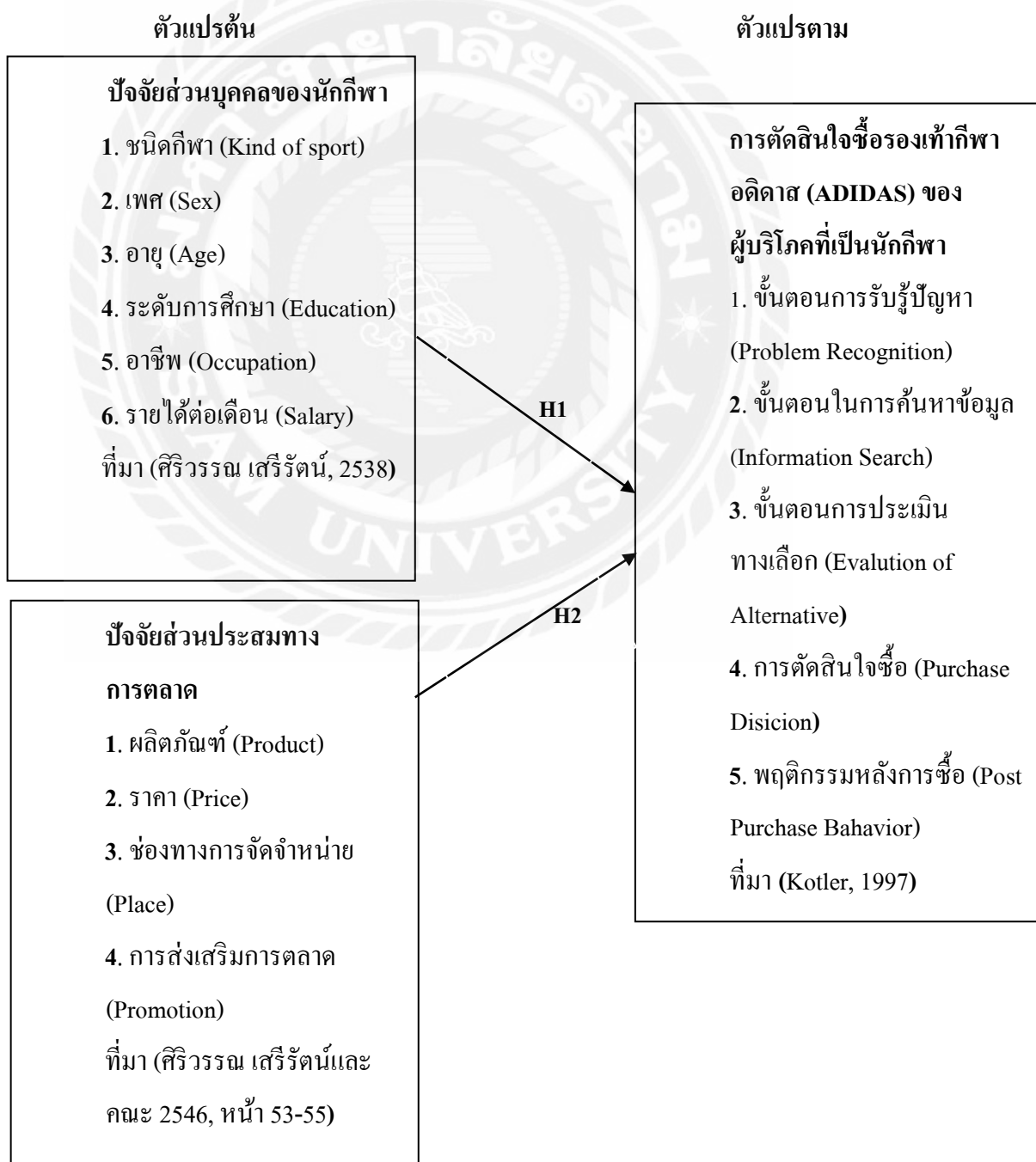
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา



กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิาดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาและอาศัยอยู่ในการกีฬาแห่งประเทศไทย มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา

ขอบเขตในการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ได้แก่ ชนิดกีฬา, เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้ต่อเดือน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาและอาศัยอยู่ที่การกีฬาแห่งประเทศไทย
3. ขอบเขตด้านสถานที่คือ การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ตั้งอยู่ที่ รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
4. ขอบเขตด้านเวลาในการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามโดยช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม 2563

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ชนิดกีฬา (Kind of sport)
2. เพศ (Sex)
3. อายุ (Age)
4. ระดับการศึกษา (Education)
5. อาชีพ (Occupation)
6. รายได้ต่อเดือน (Salary)

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิาดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา และอาศัยอยู่ในการกีฬาแห่งประเทศไทย

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. ขั้นตอนในกาค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Disicion)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดค่านิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬา หมายถึง ชนิดกีฬา เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาที่เคยซื้อสินค้ารองเท้ากีฬาอดิดาส (ADIDAS)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไรภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รองเท้ากีฬาอดิดาส (ADIDAS) เช่น Ultraboost, NMD, Cloudform

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสำหรับการให้บริการรองเท้ากีฬาอดิดาส (ADIDAS)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอดิดาส (ADIDAS)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการมาเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอดิดาส (ADIDAS)

อดิดาส (ADIDAS) หมายถึง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ด้านกีฬาประกอบไปด้วย รอง เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับที่เกี่ยวข้องกับกีฬาทุกชนิด

รองเท้ากีฬา หมายถึง รองเท้าที่ออกแบบมาสำหรับเล่นกีฬาสวมใส่เพื่อป้องกันหรือลดอาการบาดเจ็บที่อาจเกิดขึ้นขณะเล่นกีฬา สวมใส่เพื่อแฟชั่นหรือความสวยงามหรือเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

นักกีฬา หมายถึง บุคคลที่ชอบเล่นกีฬา มีทั้งแบบสมัครเล่น และแบบอาชีพซึ่งแต่ละชนิดกีฬาจะมีความสามารถ ทักษะ และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ในพจนานุกรมแปลไทย-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน นักกีฬา คือผู้มีน้ำใจไม่เอาเปรียบผู้อื่น รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา
3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคาดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและ ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ

ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา

รองเท้ากีฬาคือรองเท้าที่ออกแบบมาสำหรับการเล่นกีฬา ทั้งเพื่อห่อหุ้มป้องกันเท้าจากการเกิดบาดแผลและการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ และเพื่อความสวยงามและความเหมาะสมต่อการเข้าสังคมในแต่ละโอกาส รองเท้ากีฬาแบ่งออกได้ 3 ชนิด คือ

ชนิดที่ 1 รองเท้าวิ่ง (Running shoes) จากการศึกษาค้นคว้าพบว่านักวิ่งร้อยละ 50 - 70 ได้รับบาดเจ็บจากการวิ่ง เนื่องจากขณะที่วิ่งจะมีน้ำหนักกดลงไปที่บริเวณส้นเท้า ซึ่งน้ำหนักที่กดลงไปในขณะวิ่งนั้น เป็นน้ำหนักที่มากกว่าน้ำหนักตัว 2 ถึง 3 เท่า ทำให้นักวิ่งสามารถได้รับบาดเจ็บได้ง่ายหากไม่สวมใส่รองเท้าวิ่ง ดังนั้นรองเท้าวิ่งจึงควรมีคุณสมบัติในการช่วยรับแรงกระแทกและกระจายน้ำหนักได้ดี โดยวัสดุที่ใช้รับแรงกระแทกบริเวณส้นเท้าควรมีคุณสมบัติพิเศษในการกระจายแรงกระแทกไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายไม่ว่าจะเป็นเข่า ต้นขา น่องให้เหมาะสม รวมทั้งช่วยถ่ายเทน้ำหนักลงสู่พื้นได้ดี ส่วนของรองเท้าชั้นนอกนั้นจะมีลักษณะบานกว้างออก เพื่อเพิ่มความมั่นคงในการทรงตัว รองเท้าลักษณะนี้จะถูกออกแบบให้เหมาะกับการเคลื่อนที่ไปข้างหน้าอย่างเดียว หรือเรียกว่า **Running Shoes**

ชนิดที่ 2 รองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท (Court Shoes) กีฬาที่เหมาะสมกับการใช้รองเท้ากีฬาประเภทนี้ เช่น เทนนิส บาสเกตบอล วอลเลย์บอล การเล่นกีฬาประเภทคอร์ทที่มีลักษณะการเคลื่อนไหวเฉพาะตัวที่แตกต่างจากกีฬาประเภทอื่น ได้แก่ ลักษณะการยืนในท่าเตรียมพร้อมโดยน้ำหนักจะกดลงบริเวณปลายเท้า มีการเคลื่อนไหวทั้งในแนวหน้าหลังและด้านข้าง โดยการเคลื่อนไหวเป็นไปอย่างรวดเร็วและหยุดกะทันหัน และนอกจากการเคลื่อนไหวในแนวระนาบแล้วยังมีการกระโดดอีกด้วย ดังนั้นรองเท้ากีฬาประเภท คอร์ทจึงต้องมีลักษณะและบทบาทเฉพาะตัว ได้แก่ ช่วยรับและกระจายน้ำหนัก วัสดุที่ใช้โดยเฉพาะบริเวณฝ่าเท้าส่วนหน้า และส้นเท้าจะมีคุณสมบัติในการรับและถ่ายเทแรงที่มาจากทิศทางต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีวัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงทนทานและกระชับบริเวณฝ่าเท้า และส้นเท้าเพื่อรองรับการเคลื่อนไหวในทิศทางต่าง ๆ

ชนิดที่ 3 รองเท้ากีฬาประเภทสนาม (Field Shoes) กีฬาที่เหมาะสมกับการใช้รองเท้ากีฬาประเภทนี้ เช่น ฟุตบอล กอล์ฟ ลักษณะการเคลื่อนไหวของกีฬาประเภทสนามเป็นการเคลื่อนไหวในทุกทิศทางอย่างรวดเร็วและหยุดกะทันหัน รวมทั้งมีการกระโดด และอาจมีการเตะลูกบอล ดังนั้นบทบาทสำคัญของรองเท้ากีฬาประเภทนี้ ได้แก่ คือ รองเท้าต้องมีความกระชับและยืดหยุ่นดี เพื่อให้ผู้เล่นสามารถรู้สึกถึงการสัมผัสลูกบอลในขณะที่เล่นกีฬา ในขณะที่เดียวกันวัสดุที่ใช้ต้องเป็นวัสดุที่สามารถป้องกันการเกิดการบาดเจ็บต่อเท้าได้ด้วย ซึ่งบริเวณพื้นรองเท้าจะมีปุ่มเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการยึดเกาะกับพื้นสนามและป้องกันการลื่นล้ม

รองเท้ากีฬาทั้ง 3 ประเภท ต่างมีจุดประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการเลือกซื้อของผู้บริโภค ที่จะต้องเลือกสรรให้เหมาะสมกับการใช้งาน โดยรองเท้ากีฬาทั้งสามชนิดนั้น มีจุดหนึ่งที่มีเหมือนกันคือ ใช้เป็นอุปกรณ์ในการสร้างสุขภาพที่ดี และป้องกันการได้รับบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย แต่ไม่ว่ารองเท้าจะมีประสิทธิภาพแค่ไหนก็ไม่ควรที่จะลืมนำรองเท้าหรือ ระวังตัวในขณะที่ออกกำลังกายด้วย

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น 41-42) ได้อธิบายถึง แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่ยอมรับนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของ ผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

(1) อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบ ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า แต่ละช่วงอายุ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาด และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

(2) เพศ (Sex) ผู้หญิง และผู้ชายมีความชอบ ทักษะ และความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิง และผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทาง ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้าน ทำกับข้าว รอสามีอยู่ที่บ้านแล้ว แต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดย รายได้สามารถบอกได้ว่า ผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ ในขณะที่เดียวกัน เมื่อประกอบกับ ปัจจัยด้าน การศึกษาและอาชีพ ก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแม้ อาจจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อ แต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้ ทำให้นักการตลาดส่วน ใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ การแบ่งส่วนตลาดได้ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่แพร่หลาย มักนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค คือ อายุ เพศ สถานภาพการ สมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพ เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำไป สร้าง กลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็น ที่ต้องการของ ผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทาง การตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่ง บริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) โดยส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมาก ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น หากใช้ เครื่องมือนี้ได้อย่างถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจแล้ว ก็ย่อมทำให้สินค้าหรือบริการ ของธุรกิจนั้น ๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจต่อไป อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยทดลองซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจเข้ามาเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยส่วนใหญ่คนทั่วไปจะทราบเพียงแค่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ 4P's กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม การตลาด (Promotion)

2.2.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้ดีขึ้นต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2548)

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่มอบให้ลูกค้า มากกว่าราคาสินค้า ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุน สินค้า และภาวะการแข่งขัน

2.2.3 สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานประกอบการตลาด กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง การเก็บรักษาสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้ามีผลต่อ การรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอต่อการตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้อันใดอันหนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ

ผสมผสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

(1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์บริการ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล

(2) การขายโดยใช้พนักงาน ผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

(3) การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าให้เกิดความสนใจให้ทดลองใช้หรือชิม หรือตัดสินใจซื้อสินค้า

(4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารที่เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการเสียเงิน

(5) การตลาดทางตรง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงกับผู้ซื้อ เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรมตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 337)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด (4P's) ล้วนมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4P's มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ในฐานะ ตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่นักกีฬา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของ

สินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจชื่อ 5 ขั้นตอนของบริโกล ดั้งนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

(1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

(1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

(1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลง

ทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

(1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

(1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

(1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

(1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

(2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

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

(2.2) แหล่งธุรกิจ (**Commercial Search**) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

(2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (**Public Search**) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

(2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (**Experimental Search**) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายรายชื่อให้เหลือเพียงรายชื่อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

(3.1) คุณสมบัติ (**Attributes**) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (**Benefit**) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ

ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

(3.2) ระดับความสำคัญ (**Degree of Importance**) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (**Attribute Importance**) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (**Salient Attributes**) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

(3.3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (**Brand Beliefs**) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (**Brand Image**) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

(3.4) ความพอใจ (**Utility Function**) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคนำคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

(3.5) กระบวนการประเมิน (**Evaluation Procedure**) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

(4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้

ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

- (1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
- (2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- (3) ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- (4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- (5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
- (6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

- (7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
- (8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
- (9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) ของนักกีฬา มีดังนี้

วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกัน ผลงานวิจัยข้างต้นตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ ณัฐา ทวีโชคอนันต์ (2557) ที่ศึกษาคุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภค

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคทำให้พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า

ณัฐา ทวีโชคอนันต์ (2557) ที่ศึกษาคุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคมากที่สุด โดยสนใจในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย

อรนารา ดวงแข (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้า ฟิตฟลีโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคที่ซื้อ รองเท้าฟิตฟลีโอจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท กลุ่มผู้บริโภครมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมโดยส่วนมากปัจจุบันมีรองเท้าโดยเฉลี่ย 2 คู่ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย ของรองเท้าฟิฟฟลือพ พบว่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,357.38 บาท ระยะเวลาที่ใช้ในการตัด สิ้นใจซื้อเฉลี่ย เท่ากับ 39 วัน และก่อนที่จะซื้อรองเท้าคู่ใหม่เฉลี่ยเท่ากับ 8 เดือน บุคคลส่วนใหญ่ที่ตัด สิ้นใจซื้อ รองเท้าฟิฟฟลือพคือ บุคคลในครอบครัว ญาติและยังมีปัจจัยส่วนอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภครมีเพศแตกต่างกัน ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ผู้บริโภครที่มีรายได้แตกต่างกัน และปัจจัยด้านสังคม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิาดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย ประชากรเป้าหมายในที่นี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาและอาศัยอยู่ที่การกีฬาแห่งประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาและอาศัยอยู่ที่การกีฬาแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจาก ทางผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจาก แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตที่ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์ มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภคกร ร่มโพธิ์) ดังนี้ $p = 0.5$ ใช้สูตร $n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$ โดย $n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $P =$ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร $e =$ ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ $Z =$ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญ ถ้าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ ถ้าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 99 หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

เมื่อแทนค่าแล้วจะพบว่า $n = \frac{0.7(0.3)1.96^2}{0.5}$ $n = 322.8$ จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เท่ากับ 323 ราย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก

ร้อยละ 10 จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 355 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (Multistage Random Sampling) และใช้คำถามคัดกรองในการกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ ชนิดกีฬา, เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในครั้งต่อไป

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยอยู่ในการกีฬาแห่งประเทศไทย แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

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

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยแบ่งการวิจัยตามที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน เมื่อได้แบบสอบถามครบถ้วนแล้ว จะทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลและลักษณะข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่ออ้างอิงไปถึงข้อมูลทั้งหมดโดยใช้เครื่องมือในการ วิเคราะห์ผลดังต่อไปนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ได้ศึกษาที่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำ แบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

3.5.2.4 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำ Factor Analysis กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคาดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถามปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิาดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยอยู่ที่การกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรเป้าหมายในการศึกษาคือ นักกีฬาที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาดิาดาส (ADIDAS) ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 427 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 427 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิาดาส (ADIDAS)
- ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกันผู้ศึกษาจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที
SS	แทน	ความแปรปรวน
β	แทน	สัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
F	แทน	อัตราส่วนความแปรปรวน
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ** แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- *** แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาดิาดาส (ADIDAS) โดยจำแนกตามชนิดกีฬา เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละแสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬากลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. ชนิดกีฬา		
- กีฬาประเภทลู่	114	26.7
- กีฬาประเภทคอร์ท	251	58.8
- กีฬาประเภทสนาม	24	5.6
- กีฬาทางน้ำ	29	6.8
- กีฬาประเภทอื่น ๆ เช่น ปีนเขา	9	2.1
รวม	427	100
2. เพศ		
- ชาย	233	54.6
- หญิง	194	45.4
รวม	427	100
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
3. อายุ		
- ต่ำกว่า 18 ปี	46	10.8
- 19 ถึง 25 ปี	303	71.

- 26 ถึง 35 ปี	44	10.3
- 35 ปีขึ้นไป	34	8.0
รวม	427	100
4. สถานภาพ		
- โสด	382	89.5
- สมรส	45	10.5
รวม	427	100
5. อาชีพ		
- นักกีฬาอาชีพ	82	19.2
- นักเรียน นักศึกษา	142	33.3
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	130	30.4
- ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	51	11.9
- ผู้ฝึกสอนนักกีฬา (Coach)	16	3.7
- อาชีพอิสระ หรืออาชีพอื่น ๆ เช่น ศิลปิน ดารา, ธุรกิจส่วนตัว	6	1.4
รวม	427	100
6. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	13.8
- ปริญญาตรี	337	78.9
- สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.3
รวม	427	100
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
7. รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	15.0
- 10,001 ถึง 20,000 บาท	194	45.4
- 20,001 ถึง 30,000 บาท	119	27.9
- 30,001 ถึง 50,000 บาท	35	8.2

- มากกว่า 50,000 บาท	15	3.5
รวม	427	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักกีฬาที่ซื้อรองเท้ากีฬาดิาดาส (ADIDAS) จำนวน 427 ราย เป็นนักกีฬาประเภทคอร์ทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.8 เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.60 และ 45.40 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 19 - 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรสคิดเป็นร้อยละ 89.50 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.30 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.90 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ระดับ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.40

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิาดาส (ADIDAS)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4 P's) โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.2 – 4.6

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.50	0.66	มากที่สุด	1
มีคุณภาพ มีความทนทาน	4.47	0.60	มาก	2
มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย	4.20	0.63	มาก	8
มีสีสัน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	4.16	0.71	มาก	10
วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี	4.24	0.64	มาก	6
มีความทันสมัย	4.28	0.67	มาก	4
มีน้ำหนักเบา	4.21	0.69	มาก	7

สวมใส่สบายกระชับเท้า	4.33	0.63	มาก	3
มีการระบายอากาศได้ดี	4.25	0.75	มาก	5
มีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ	4.20	0.86	มาก	8
รวม	4.28	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับความต้องการของผู้ซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.68$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความต้องการเรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียง มากที่สุดเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.66$), ลำดับที่ 2 คือมีคุณภาพ มีความทนทาน ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.60$), ลำดับที่ 3 คือ สวมใส่สบายกระชับเท้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.63$), ลำดับที่ 4 คือมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.67$), ลำดับที่ 5 คือมีการระบายอากาศได้ดี ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.75$), ลำดับที่ 6 คือ วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.64$), ลำดับที่ 7 คือ มีน้ำหนักเบา ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.69$), ลำดับที่ 8 คือมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.63$) และ มีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.86$) และลำดับสุดท้ายคือ มีดีไซน์ ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.71$),

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านราคา				
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.52	0.73	มากที่สุด	1
ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ	4.21	0.95	มาก	2
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	3.99	0.87	มาก	3
รวม	4.24	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับความต้องการของผู้ซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, $SD =$

0.85) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความต้องการเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.52, SD = 0.73$) รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21, SD = 0.95$) และให้ระดับความต้องการอันดับสุดท้ายคือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99, SD = 0.87$)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้และทั่วถึง	4.45	0.77	มาก	1
มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	4.26	0.85	มาก	2
มีสถานที่จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก	4.20	0.70	มาก	3
รวม	4.30	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับความต้องการของผู้ซื้อรองเท้ากีฬาดิาดาส (ADIDAS) ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30, SD = 0.77$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความต้องการเรื่อง มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้และทั่วถึง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45, SD = 0.77$) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26, SD = 0.85$) และให้ระดับความต้องการอันดับสุดท้ายคือ มีสถานที่จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20, SD = 0.70$)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม	4.33	1.03	มาก	2

มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก	4.39	0.75	มาก	1
มีการรับประกันความพอใจและเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข	2.41	1.56	น้อย	8
มีการโฆษณาน่าสนใจ	3.98	0.62	มาก	7
มีพนักงานแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.10	0.80	มาก	3
มีบริการหลังการขายที่น่าพอใจ	4.10	0.81	มาก	3
มีการขายโดยการผูกกับสโมสรกีฬาชื่อดัง	4.05	0.83	มาก	5
มีฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าสนใจ	4.01	0.80	มาก	6
รวม	3.92	0.90	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความต้องการของผู้ซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดัส (ADIDAS) ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.90$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความต้องการเรื่องมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.76$), ลำดับที่ 2 คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 1.03$) และมีพนักงานแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีบริการหลังการขายที่น่าพอใจ ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.80$), ลำดับที่ 5 คือมีการขายโดยการผูกกับสโมสรชื่อดัง ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.83$), ลำดับที่ 6 คือ มีฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.80$), ลำดับที่ 7 คือ มีการโฆษณาน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.62$), และลำดับสุดท้ายคือ มีการรับประกันความพอใจและเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข ($\bar{X} = 2.41$, $SD = 1.56$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.68	มาก	3
ปัจจัยด้านราคา	4.34	0.85	มาก	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.77	มาก	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.90	มาก	4
รวม	4.21	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความต้องการของผู้ซื้อรองเท้ากีฬาดิเดาส (ADIDAS) ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.80$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา อยู่ในลำดับที่ 1 ระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในลำดับที่ 2 ระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) และระดับความต้องการอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิเดาส (ADIDAS)

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ

ตัวแปรตาม	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าครั้งต่อไป ท่านจะซื้อรองเท้ากีฬาดิเดาส (ADIDAS) หรือไม่	4.10	0.60	อาจจะซื้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิเดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ในการศึกษาแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับที่อาจจะซื้อ ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.60$)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดา (ADIDAS) โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำมาทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่กำหนดไว้ แสดงผลดังตารางที่ 4.8 – 4.20

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ชนิดกีฬา เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ของผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดา (ADIDAS) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักกีฬาที่มีชนิดกีฬาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดา (ADIDAS) แตกต่างกัน

H_0 : นักกีฬาที่มีชนิดกีฬาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดา (ADIDAS) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักกีฬาที่มีชนิดกีฬาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดา (ADIDAS) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างชนิดกีฬากับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดา (ADIDAS)

การตัดสินใจซื้อ	ประเภทคู่ (n = 114)		ประเภทคอร์ท (n = 251)		ประเภทสนาม (n = 24)		กีฬาทางน้ำ (n = 29)		อื่นๆ (n = 9)	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
รวม	4.21	0.50	4.00	0.60	4.42	0.65	4.21	0.67	4.22	0.44

ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างชนิดกีฬากับการตัดสินใจซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.77	4	1.70	4.99	0.001*
ภายในกลุ่ม	143.09	422	0.33		
รวม	149.86	426			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างชนิดกีฬากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนิดกีฬาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาสแตกต่างกัน (ADIDAS) จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักกีฬาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) แตกต่างกัน

H_0 นักกีฬาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) ไม่แตกต่างกัน

H_1 นักกีฬาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา อดิคาดาส (ADIDAS)	หญิง	194	4.05	0.65	-1.46	0.137
	ชาย	233	4.14	0.53		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) พบว่า ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS)

การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 18 ปี (n=46)		19-25 ปี (n=303)		25-35 ปี (n=44)		35 ปีขึ้นไป (n=34)	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
รวม	3.78	0.78	4.12	0.50	4.30	0.59	4.12	0.84

ตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.39	3	2.13	6.28	0.00*
ภายในกลุ่ม	143.47	423	0.33		
รวม	149.86	426			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส แตกต่างกัน (ADIDAS) จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจ

ตัวแปร	สถานภาพ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS)	โสด	382	4.09	0.51	-0.95	0.34
	สมรส	45	4.18	0.41		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS)

การ ตัดสินใจ ซื้อ	นักกีฬา อาชีพ (n = 82)		นักเรียน นักศึกษา (n = 142)		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 130)		ทำงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง (n = 51)		ผู้ฝึกสอน กีฬา (Coach) (n = 16)		อาชีพ อิสระ และ อื่น ๆ (n = 6)	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
รวม	4.23	0.72	4.01	0.66	4.05	0.28	4.25	0.65	3.94	0.57	4.50	0.54

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	5.531	5	1.106	3.227	0.007*
ภายในกลุ่ม	144.337	421	0.343		
รวม	149.869	426			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) แตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS)

การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=59)		ปริญญาตรี (n=337)		สูงกว่าปริญญาตรี (n=31)	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
รวม	3.75	0.80	4.13	0.52	4.39	0.61

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	10.336	2	5.168	15.705	0.000*
ภายในกลุ่ม	139.532	424	0.329		
รวม	149.869	426			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) พบว่า ผู้ซื้อที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) แตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.7 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS)

การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n = 64)		10,001 – 20,000 บาท (n = 194)		20,001 – 30,000 บาท (n = 119)		30,001 – 50,000 บาท (n = 35)		มากกว่า 50,001 บาท (n = 15)	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
รวม	3.91	0.75	4.06	0.56	4.13	0.49	4.46	0.56	4.27	0.70

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	7.706	4	1.926	5.719	0.000*
ภายในกลุ่ม	142.163	422	0.337		
รวม	149.869	426			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคาดาส (ADIDAS) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคาดาส (ADIDAS) แตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคาดาส (ADIDAS)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคาดาส (ADIDAS)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคาดาส (ADIDAS)

ตารางที่ 4.20 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดัส (ADIDAS)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดัส (ADIDAS)				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1.957	0.349		5.604	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.320	0.084	0.200	3.827	0.000*
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.051	0.046	0.064	1.110	0.268
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.074	0.054	-0.078	-1.357	0.175
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.223	0.082	0.161	2.719	0.007*
$R^2 = 0.092$ SEE = 0.568 F = 10.690*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดัส (ADIDAS) ได้ร้อยละ 9.20 โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดัส (ADIDAS) คือ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.200$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.161$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

$$Y = 1.957 + 0.200 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.161 (\text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด})$$
 ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดัส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในทางการกีฬาแห่งประเทศไทย ที่ร้อยละ 9.20

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 427 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น ตรวจสอบความเที่ยงตรงและนำไปดำเนินการทดสอบกับผู้ให้บริการนอกกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามเท่ากับ 0.817 ซึ่งจัดว่าเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ในระดับสูง

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่า นักกีฬาที่ซื้อรองเท้ากีฬาดิคาส (ADIDAS) จำนวน 427 ราย เป็นนักกีฬาประเภทกอล์ฟมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.8 เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.60 และ 45.40 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 19 - 25 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.0 มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรสคิดเป็นร้อยละ 89.50 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.30 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.90 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ระดับ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.40

5.1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย

ปัจจัยในการตัดสินใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย ด้านต่าง ๆ โดยภาพรวม มีระดับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับอาจจะซื้อ ($\bar{X}=4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย ทั้ง 4 ด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=4.34$) มีระดับ

การตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.30$) ด้านช่องทางผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.28$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.92$) ตามลำดับ

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ชนิดกีฬา เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีชนิดกีฬาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาสแตกต่างกัน (ADIDAS) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาสแตกต่างกัน (ADIDAS) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) ได้ร้อยละ 9.20 โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.320$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.223$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

$$Y = 1.957 + 0.200 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.161 (\text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด})$$
 ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในการกีฬาแห่งประเทศไทย ที่ร้อยละ 9.20

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นกีฬาประเภทคอร์ทมากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 เป็นเพศชาย มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60 ช่วงอายุที่มากที่สุดอยู่ในช่วงระหว่าง 19 – 25 ปี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 กลุ่มอาชีพที่มากที่สุดคือ นักกีฬาอาชีพ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษากลุ่มที่มากที่สุดคือปริญญาตรี จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 78.90 กลุ่มที่มีมากที่สุดคือระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) ของนักกีฬาในการกีฬาแห่งประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า พบว่าผู้ใช้บริการจำนวน 427 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 และที่น้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) ของนักกีฬาที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจควรออกแบบให้เข้ากับความต้องการ และความเหมาะสมในชนิดกีฬานั้น ๆ รวมไปถึงการสนับสนุนนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ
2. ด้านราคา ทางด้านผู้ประกอบการ ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสม รวมไปถึงการพิจารณาของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS)
3. ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ ทางด้านผู้ประกอบการรองเท้ากีฬา ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อสาร และช่องทางในการขายอื่น ๆ รวมไปถึงเพิ่มจุดบริการให้ทดลองสินค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจควรออกกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น และกำหนดมีบริการหลังการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากการวิจัยนี้วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจากนักกีฬาที่อาศัยอยู่ที่การกีฬาแห่งประเทศไทยเท่านั้น ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่เพียงพอ หากต้องการนำไปวิเคราะห์สินค้าจริงควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแยกย่อยไปในแต่ละชนิด และรุ่นของรองเท้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น และนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงวิธีในการทำธุรกิจต่อไป
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความพึงพอใจหลังการขาย ความพึงพอใจในการสวมใส่รองเท้ากีฬา เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปใช้วิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

บรรณานุกรม

- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลนักกีฬาทีมชาติไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.sat.or.th/>
- นัทรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2563). *การเติบโตของสินค้ากีฬา*. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-348922>
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2547). *กลยุทธ์บริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรนารา ดวงแฉ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิาดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิาดาส (ADIDAS)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาครั้งต่อไป

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเป็น หรือ เคยเป็นนักกีฬา ใช่ หรือ ไม่

1.ใช่ (ไปต่อข้อ 2) 2.ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ใช่ หรือ ไม่

1.ใช่ (ไปต่อส่วนที่ 2) 2.ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

3. ประเภทของชนิดกีฬาที่เล่น

1. ประเภทคู่ (เช่น วิ่ง หรือ กรีฑา)
2. ประเภทคอร์ท (เช่น บาส, วอลเลย์, แบด, กีฬาต่อสู้ เป็นต้น)
3. ประเภทสนาม (เช่น ฟุตบอล, กอล์ฟ เป็นต้น)
4. กีฬาทางน้ำ (เช่น เรือใบ, เรือพาย)
5. กีฬาประเภทอื่น ๆ

4. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

5. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี 2. 19 - 25 ปี
 3. 26 – 35 ปี 4. 35 ปีขึ้นไป

6.สถานภาพ

- 1.โสด 2.สมรส

7. อาชีพ

1. นักกีฬาอาชีพ 2. นักเรียน / นักศึกษา
 3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
 5. ผู้ฝึกสอนนักกีฬา (Coach) 6. อาชีพอื่น ๆ

8. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

9. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 50,000 บาท
 5. มากกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยเลย

ข้อ	คำถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิ คาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	ตราสินค้ามีชื่อเสียง					
1.2	มีคุณภาพ มีความทนทาน					
1.3	มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย					
1.4	มีสี สัน ลวดลาย และรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม					
1.5	วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี					
1.6	มีความทันสมัย					
1.7	มีน้ำหนักเบา					
1.8	สวมใส่สบาย กระชับเท้า					
1.9	มีการระบายอากาศได้ดี					
1.10	มีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ					
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
ข้อ	คำถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิ คาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
2.2	ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อ					
2.3	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้และทั่วถึง					
3.2	มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า					
3.3	มีสถานที่จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก					

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม					
4.2	มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก					
4.3	มีการรับประกันความพอใจและเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข					
4.4	มีการโฆษณาน่าสนใจ					
4.5	มีพนักงานแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
4.6	มีบริการหลังการขายที่น่าพอใจ					
4.7	มีการขายโดยการผูกกับสโมสรกีฬาชื่อดัง					
4.8	มีฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าสนใจ					

	ระดับความพึงพอใจ				
	5 ซื้อ แน่นอน	4 อาจจะ ซื้อ	3 ไม่ แน่ใจ	2 อาจจะ ไม่ซื้อ	1 ไม่ซื้อ แน่นอน
8. ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อรองเท้ากีฬาคาดาส (ADIDAS) หรือไม่					

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวทัตพิชา สกุกกิตติยศ เกิดวันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2540 สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการบัญชี จากวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ปีการศึกษา 2557 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติ คณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา 2560 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยามปีการศึกษา 2561

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2557 ฝึกงานบริษัทหัวเว่ย ประเทศไทย แผนกการบัญชี
 พ.ศ. 2559 – 2563 ครูสอนกิจกรรมกีฬาหลังเลิกเรียน (ASA.) โรงเรียนนานาชาติฮาร์โรว์ กรุงเทพฯ, โรงเรียนนานาชาติคอนคอร์เดียน, โรงเรียนนานาชาติเวลล์ และ โรงเรียนนานาชาติสยามสิงคโปร์