



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER DECISION ON BUYING NIKE SPORT SHOES IN BASKETBALL PLAYER UNIVERSITY IN BANGKOK

จอมพล ศรีสุข

5817100035

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2563



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ข้อปริญญา บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก การจัดการทั่วไป

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา
บาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายจอมพล ศรีสุข

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

(ดร.พิเชษฐ มุสิกะ โปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่..... เดือน พ.ศ.

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

โดย : นายจอมพล ศรีสุข

ชื่อปริญญา : บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ดร.พิเชษฐ์ นุสึกะ โปดก)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬารวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุดผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ร้อยละ 26.75 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาร้อยละ 25.50 อันดับที่สาม คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 24.0 และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านสถานที่ ร้อยละ 23.75

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัยมากที่สุด

คำสำคัญ: รองเท้ากีฬา, ไนกี้ (NIKE), นักกีฬาบาสเกตบอล, พฤติกรรมผู้บริโภค


ABSTRACT

Research Title : Factors Influencing Customer Decision on Buy NIKE Brand Sport Shoes by Basketball Players at the University Level in Bangkok

Researcher : Jompon Srisuk

Degree : Master of Business Administration

Major : General Organization


Advisor : 
(DR. Pichet Musikapodok)

This is a study of the factors influencing the decision to buy NIKE brand sports shoes by basketball players at the university level in Bangkok. The objective was to survey the consumer behavior of buying sport shoes in Bangkok, including to study the relationship between marketing mix factors (4Ps).

This research study was quantitative in which the population studied was consumers who had bought NIKE sports shoes in Bangkok. Questionnaire were used to collect data from a sample of 400 consumers. Results were; (1) Product 26.75 percent; (2) Price 25.5 percent; (3) Promotion 24 percent; (4) Price 23.75 percent that the marketing mix factors influence the decision to buy NIKE sports shoes.

The final results of the study showed that product had the most influence on consumer purchases.

Keywords: sports shoes, NIKE, Basketball players, Consumer behavior



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ อาจารย์ ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทวงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้ งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย จนสามารถนำ ความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการทววิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้ สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสาหรับผู้ที่ศึกษาวิจัยในรองเท่าที่พาต่อไป

จอมพล ศรีสุข

พ.ศ. 2563



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1	
บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม	6-7
ส่วนที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	

2.1 ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4P's	8-11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	12-14
2.5 ประวัติบริษัท	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16-17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	24-27
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	28
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	28-29
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	30

5.2 อภิปรายผลการศึกษา	31
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	31-32
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	34-39
ประวัติผู้วิจัย	40



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดูแลสุขภาพถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับมนุษย์ทุกคน เพราะสุขภาพของคนเรานั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้คนเรานั้นมีอายุยืนปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บทั้งหลายได้ ในปัจจุบันสังคมในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมากในเรื่องของการใช้แรงงาน หันเปลี่ยนมาเป็นการทำงานที่ นั่งโต๊ะทำงานเป็นจำนวนมากอาจจะส่งผลเสียต่อร่างกายของคุณ โดยไม่รู้ตัว ไม่ใช่แค่เรื่องการทำงานเรื่องเดียวยังมีเรื่องของการใช้ชีวิตประจำวันแบบเร่งรีบอาจส่งผลให้เกิดความเครียดได้ แล้วยิ่งในปัจจุบันการทำงานก็เริ่มเยอะมากขึ้นจึงไม่มีเวลาที่จะดูแลสุขภาพ ไม่มีเวลาออกกำลังกายเท่าที่ควร การออกกำลังกายเป็นยารักษาโรคอีกรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยให้ร่างกายของคุณนั้นแข็งแรงได้ รวมไปถึงเรื่องการรับประทานอาหารด้วยในตอนนี้ชีวิตประจำวันของคนทำงานบางส่วนก็ยังทานอาหารที่ไม่มีคุณภาพอย่างเช่น อาหารสำเร็จรูปทั้งหลายที่มี โปรตีน หรือ มีวิตามินน้อยกว่าการรับประทานอาหารทั่วไป อีกทั้งยังมีเรื่องของการไม่ดูแลสุขภาพของตนเองอีกด้วย กระแสการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสให้กับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬา เพราะแน่นอนว่า เมื่อผู้บริโภคสนใจการออกกำลังกายมากขึ้นแล้วก็จะหาซื้ออุปกรณ์และเครื่องแต่งกายกีฬามากขึ้นตาม เพื่อเป็นตัวสนับสนุนให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพและสนุกสนานมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากยอดขายอุปกรณ์และเครื่องแต่งกายกีฬาขายตัวเฉลี่ยต่อปีกว่า 9% ในปี 2010-2014 ซึ่งขยายตัวเร็วกว่าค่าเฉลี่ยในอดีตที่ขยายตัวเพียง 5% (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2558)

รองเท้าเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งนอกจากประโยชน์ที่ได้รับจากการสวมใส่เพื่อป้องกันอันตรายจากอุบัติเหตุและเชื้อโรคที่อาศัยอยู่ตามพื้นช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีและความมั่นใจหากมีประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเพิ่มมากขึ้นทางด้านสุขภาพซึ่งเป็นที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดีเนื่องจากปัจจุบันคนไทยห่วงใยสุขภาพมากขึ้นและสนใจการดูแลตัวเองรวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองในเรื่องของสุขภาพ ในส่วนของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ถือว่าเป็นยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในระดับ

โลก โดยมีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 46% ในปี 2557 และ 31% ในปี 2556 (SportsOneSource, 2014) ซึ่งถือครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งทั้งสองปีแต่เมื่อมาสำรวจส่วนแบ่งการตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทย กลับพบว่าส่วนแบ่งการตลาดของไนกี้กลับอยู่ในอันดับที่ 3 รองจาก Lacoste และ Adidas แแบรนด์ Nike กลายเป็นแบรนด์เบอร์หนึ่งในสหรัฐอเมริกา โดย Sneaker 1 ใน 2 คู่ที่ขาย หนึ่งในนั้นต้องเป็น Nike และยังการออกไปสนับสนุนนักกีฬาเบอร์ต้นๆ มากกว่าเดิม ทำให้การสวมใส่สินค้าของ Nike กลายเป็นการแสดงถึงความเท่ของผู้สวมใส่ด้วย มากไปกว่านั้นช่วงปีค.ศ.2000 Nike ยังสร้างปรากฏการณ์ด้วยการจ้างศิลปินดาราร่วมออกแบบอุปกรณ์กีฬา โดยเฉพาะรองเท้า เพราะเมื่อศิลปินเหล่านั้นสวมใส่อยู่แล้ว ด้วยศักยภาพของตลาดรองเท้ากีฬาที่ดีและมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬามีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะรองเท้ากีฬาที่เป็นยี่ห้อสินค้าระดับโลก (International Brand) ที่มีสินค้าออกมามากครอบคลุมทุกหมวดหมู่กีฬา อีกทั้งยังพัฒนารูปแบบดีไซน์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น พร้อมกับมีคุณสมบัติที่ดี รองรับกับกีฬาทุกชนิด และช่วยให้สวมใส่สบาย เหมาะกับเท้าของผู้สวมใส่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬาในปัจจุบันนี้ มีระดับการแข่งขันกันที่สูงขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยให้ทราบถึงเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ และสามารถนำไปเป็นแนวทางและข้อมูลเพิ่มเติมในการพัฒนาสินค้า และพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ทำให้บริษัทสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้อย่างยั่งยืน

(1) คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

(2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

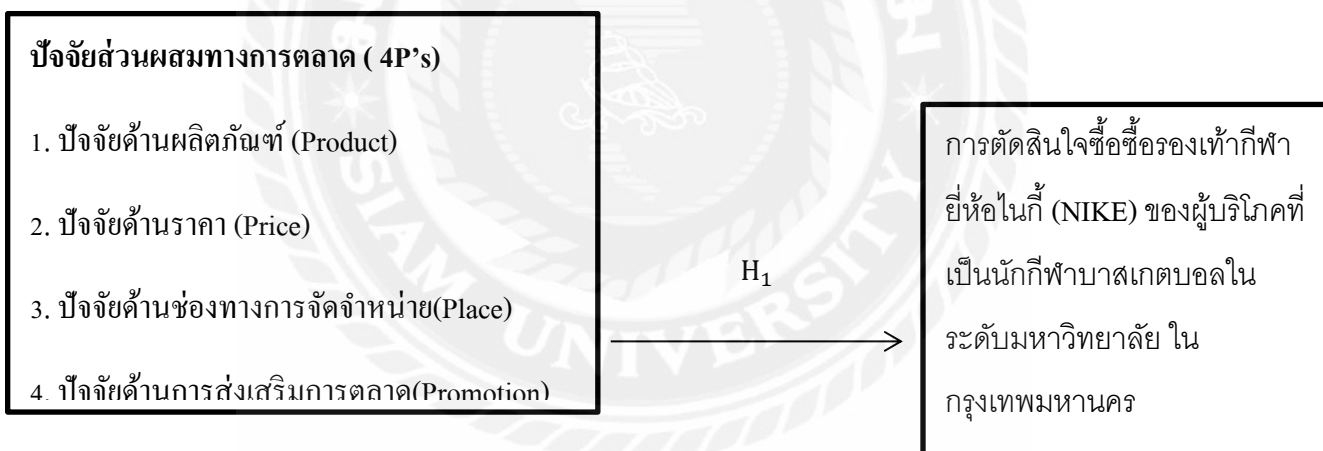


กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัยที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนธันวาคม พุทธศักราช 2562 ถึงเดือนเมษายน พุทธศักราช 2563

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.1 คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

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

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รองเท้ากีฬาไนกี้ (Nike)

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสำหรับการให้บริการรองเท้ากีฬาไนกี้ (Nike)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (Nike)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการมาเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (Nike)

รองเท้ากีฬา หมายถึง อุปกรณ์ใช้สวมใส่ขณะกีฬาหรือออกกำลังกายเพื่อความสวยงามและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬารวมไปถึงช่วยป้องกันและลดอาการบาดเจ็บ

(3) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ผลของงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) และข้อมูลเชิงพาณิชย์ของนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬาจะได้ทราบถึงข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปวางแผนต่อยอดในธุรกิจดังกล่าวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจกับผู้ประกอบการรายอื่น
3. เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคในสินค้าชนิดนี้ในอนาคต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ประวัติบริษัทผลิตรองเท้ากีฬาสเกตบอลยี่ห้อไนเก้ (NIKE)

ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม

เมื่อพิจารณาภาพรวมของอุตสาหกรรมรองเท้าหนังของไทย พบว่า ลักษณะการค้าในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 โดยเน้นการผลิตตามคำสั่งซื้อ เพื่อส่งออกไปต่างประเทศในตราสินค้าของผู้ผลิต มากกว่าที่จะเป็นการส่งออกภายใต้ตราสินค้าของไทย ซึ่งลักษณะดังที่กล่าวมานี้ จะคล้ายคลึงกับประเทศคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญอย่าง จีน อินเดีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม เนื่องจากเป็นประเทศที่มีอัตราค่าจ้างแรงงาน และต้นทุนการผลิตต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น

อย่างไรก็ดี ในช่วงที่ผ่านมา ผู้ประกอบการว่าจ้างผลิตรองเท้าชั้นนำของโลก มีนโยบายย้ายฐานการผลิต ไปต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในหมวดรองเท้ากีฬา ที่ได้ทยอยย้ายฐานผลิตและคำสั่งซื้อไปยังประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย และกัมพูชา เพิ่มมากขึ้น แต่สำหรับกลุ่มรองเท้าหนังระดับบนแล้ว พบว่า ยังคงได้รับการตอบรับที่ดีจากบริษัทชั้นนำจากต่างชาติ ในการยืนยันที่จะใช้ไทยเป็นฐานการผลิตและขยายการลงทุน ตลอดจนผู้ประกอบการรับจ้างผลิตของไทยบางส่วน สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางการค้าที่เกิดขึ้นได้ดี มีการรับคำสั่งซื้อเพื่อชดเชยในบางรายการสินค้าได้ ทั้งนี้ ในตลาดส่งออกหลักอย่างเดนมาร์ก เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออกรองเท้าหนังได้มีการขยับขึ้น มาเป็นตลาดส่งออกอันดับหนึ่งของไทยแทนที่สหรัฐฯ และไทยยังสามารถครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด มีส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันครองส่วนแบ่งตลาดนำเข้าด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.5 ขยายตัวร้อยละ 20.1(YOY) โดยส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการที่บริษัทผลิตรองเท้าชั้นนำระดับโลกของเดนมาร์ก ยังคงใช้ไทยเป็นฐานการผลิตที่สำคัญ ซึ่งมีกำลังการผลิตมากกว่าร้อยละ 50 ของฐานการผลิตทั่วโลก ทั้งนี้ จากตัวเลขของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในกิจการผลิตรองเท้าหนัง พบว่า ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา บริษัทผลิตรองเท้าหนังจากเดนมาร์ก ขอรับการส่งเสริมการลงทุนสูงสุด มีมูลค่าการขอรับการส่งเสริมการลงทุนรวม 154 ล้านบาท นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่จะขยายการลงทุนและเพิ่มกำลังการผลิต รวมทั้งจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะผลักดันให้ไทยเป็นฐานการผลิตและศูนย์กลางการกระจายสินค้าในภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้บริษัทผลิตรองเท้าชั้นนำของเดนมาร์กยังคงใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออก

ซึ่งนับว่าเป็นสัญญาณที่ดี ที่บ่งชี้ว่าไทยยังเป็นประเทศที่ได้รับความน่าสนใจในการลงทุน และมีศักยภาพในการเป็นฐานการผลิต และการทำการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมรองเท้าหนังที่สำคัญในภูมิภาคของบริษัทรองเท้าชั้นนำของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสินค้านำเข้าระดับกลางถึงบน ที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ทั้งในแถบยุโรปและเอเชีย หรือแม้แต่ประเทศผู้ผลิตอย่างจีนก็ยังมีความต้องการสินค้าคุณภาพในปริมาณมาก เนื่องจากสินค้าภายในประเทศยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ ท่ามกลางกระแสนโยบายการย้ายฐานผลิตไปยังประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” เสรี วงษ์มณฑา (2548 :32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่ง ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น. 63) สรุปว่า ส่วน

ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าและ บริการ ประกอบด้วย 4Ps ดังรายละเอียดต่อไปนี

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การใช้หรือ การบริโภค ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์จะเป็นอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นความคิด บริการ หรือสถานที่ ก็ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น โดยการแบ่งแยกผลิตภัณฑ์จะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น.80) ธุรกิจรองเท้ากีฬา เป็นธุรกิจที่เน้นเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจาก เป็นธุรกิจขายผลิตภัณฑ์โดยตรง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องของคุณภาพ เพราะจุดประสงค์ใน การใช้งานรองเท้ากีฬาก็คือ เพื่อรองรับ และช่วยสนับสนุนในการเล่นกีฬาแต่ละชนิดให้ได้ อย่างคล่องแคล่วและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ไม่ดีมีภาพลักษณ์ไม่สวยงาม ก็จะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ชื่อเสียงของตราสินค้า ก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะหากตราสินค้ามีชื่อเสียง ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า นั้นๆ ได้อย่างทันที และบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อย่างเชื่อมั่น

2.ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นสิ่ง สำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือ บริการกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคาจะทำให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก การตั้งราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และระดับการให้บริการอย่าง ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของการเดินทางเพื่อเข้าถึงจุดจำหน่าย สินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยในปัจจุบัน ผู้บริโภคต่างชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบความยุ่งยาก จึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาของผู้บริโภค และสามารถรับสินค้าได้โดยไม่ต้องเดินทาง แต่อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายรองเท่าที่พาที่เป็นหน้าร้าน (Shop) ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังชื่นชอบที่จะลองสวมใส่สินค้าจริง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จึงทำให้การเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายนั้นเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย หรือผู้ให้บริการกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูง ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอาจ ใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ท การขายโดยตรงต่อผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารผ่าน เครื่องมือต่างๆ (Non-Personal Selling) ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประเภทด้วยกัน ขึ้นอยู่กับ นักการตลาดจะเลือกใช้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารเหล่านี้ มีทั้งหมด 5 เครื่องมือ ซึ่งเรียกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีรายละเอียดดังนี้

(4.1) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทำการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในเวลาสั้นลง (นอกเหนือจากการ โฆษณา) โดยมีการกำหนดช่วง ระยะเวลาของรายการไว้อย่างแน่นอน ซึ่งการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

- การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการผลักดันสินค้าให้ไปสู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

- การกระตุ้นพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือ หน่วยงานขาย (Sales-Force) โดยตรง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีความพยายามในการขาย มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น

(4.2) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations & Publicity) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการ วางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่ม ใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 677, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น.80) เป็นการวางแผนจัดการกับทัศนคติของสาธารณชนที่มีต่อบริษัทหรือตราสินค้าของ บริษัท โดยหวังผลให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชนโดยผ่านวิธีการสื่อสารกับบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับบริษัท ผลที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเป็นการขายเสมอไป การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(4.3) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) มุ่งเน้น กลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพเป็นมวลชล ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสาร แม้ว่าจะเป็น การสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถรับรู้ถึงการตอบรับของผู้บริโภคได้โดยทันที แต่ก็ยังเป็น ที่นิยมใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร อยู่ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และยังสามารถระบุถึงผู้ให้การสนับสนุนได้อีก ด้วย ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ หากสามารถหาผู้สนับสนุนได้นั่นเอง

(4.4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสื่อสารไปยัง คนแต่ละคน ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน ไม่ใช่สื่อสารไปยัง ประชากรกลุ่มใหญ่ เครื่องมือที่นิยมใช้ ในการตลาดทางตรง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก และ โทรศัพท์ ดังนั้นมีความเป็นไปได้ว่า การใช้งบประมาณในการสื่อสารด้วยเครื่องมือเหล่านี้ น่าจะมีความคุ้มค่ามากกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารไปยัง กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เพราะการตลาดทางตรงจะ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาโต้ตอบกลับมาอย่าง รวดเร็ว

(4.5) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัท ที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมี วัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า การขายโดยพนักงานขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือน ความทรงจำใน ผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง เป็นการสื่อสาร ระหว่างบุคคลกับบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์

ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

1.1 ลฎากา พูลเกษม (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผล ในการ เลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด สรุปว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งตัวเลือกขึ้นไป โดยที่ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากข้อมูลและข้อจำกัดของตนเอง

1.2 Hawkins & Mothersbaugh (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการเป็นกระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมิน รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นอย่างรอบคอบ และ ผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.3 สูตรารัตน์ กัณฑ์บุตร (2554) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีข้อมูล และ ความรู้สึกในการสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า หรือ เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และ พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และ กายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และ เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (จักรพันธ์ อุพันธ์, 2556) และ ในการศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ ยังหมายถึง การเลือกซื้อรองเท้ากีฬา เมื่อผู้บริโภคนั้นได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และ นำข้อมูลนั้นมาเปรียบเทียบกับข้อมูลของตราสินค้าอื่น หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้ รองเท้ากีฬาที่ซื้อ ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ พร้อมกับแนะนำตราสินค้าที่ใช้ให้ญาติ หรือ เพื่อนต่อไป ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออันเนื่องมาจาก รองเท้ากีฬาที่ทำให้เล่นกีฬาได้อย่างสนุกสนาน ได้รับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของรองเท้ากีฬาที่ต้องการ พอใจกับคุณสมบัติของรองเท้ากีฬา รองเท้า กีฬาเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รองเท้ากีฬาเป็นแบรนด์ที่เหมาะสมกับราคานักกีฬาที่มีชื่อเสียงสวมใส่ ในขณะที่แข่งกีฬา เป็นรองเท้ากีฬาที่เคยใช้มาก่อน คนใกล้ชิดแนะนำ

2.การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือก หนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือ ประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางเลือกบรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้ ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียวได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และ ทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็น การกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือเมื่อใดถึงจะตัดสินใจ ว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวม ข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่าย และ การใช้เวลาได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็น กระบวนการสำคัญขององค์กร ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งได้รับ มาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กรจากค่านิยมข้างต้นนี้อาจกล่าวได้ว่า มีมุมมองของนักวิชาการที่แตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียดแต่ประเด็นหลักที่มองเหมือนกันคือ

- การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจ ต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด มีหลาย ท่านคิดว่า การตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมาคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การคิดก็ต้องมีการ เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Search) การออกแบบ (Design) และการเลือก (Choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด

3.ประเภทของการตัดสินใจซื้อ Schiffman, O’Cass, Paladino, D’Alessandro & Bednall (2001) และ Hawkins & Mothersbaugh (2013) ได้จำแนกประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงระดับของ การแก้ปัญหาของผู้บริโภค โดยเริ่มจากความพยายามน้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุดได้ ดังนี้

3.1 ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการแก้ไขปัญหาอย่างเต็ม รูปแบบ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมนี้ในครั้งแรกของการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี ราคาสูง ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยจึงมีการหาข้อมูล และ ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ

3.2 ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการแก้ไขปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีทางเลือกไม่ค่อยแตกต่างกัน และ มีเวลาที่จำกัด ผู้บริโภคจึงไม่พยายามในการหาข้อมูลอย่างจริงจังในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.3 ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อตามความ เคยชิน เป็นพฤติกรรมในลักษณะของการตัดสินใจซื้อจนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งเป็นพฤติกรรม ของ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

3.4 ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อทันที ซึ่ง ผู้บริโภคจะลักษณะของพฤติกรรมที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความจำเป็นหรือการกระตุ้นจาก การตลาด

ที่มีผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันที

3.5 ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ยึดติด และ แสวงหาความ หลากหลาย เป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการหาผลิตภัณฑ์ที่ดี และ เหมาะสมและสอดคล้องกับตนเอง (Brookins, 2015)

4.Hawkins, Best & Coney (1998 อ้างใน นันทิกานต์ ศรีสาสน์รัตน์, 2557) ได้แบ่ง การตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

4.1 การตัดสินใจซื้ออย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมาก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก และ ไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว ยาสีฟัน ดินสอ เป็นต้น โดยการซื้อเกิดจาก ความภักดีในตราสินค้า หรือ เป็นการซื้อซ้ำก็ได้

4.2 การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เป็นการ ตัดสินใจที่ เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และ หาข้อมูลเพิ่มเติมจาก 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจ มีการประเมินผลหลังจากการ การซื้อ บ้างเล็กน้อย เช่น ผู้บริโภคเข้าไปในร้านอาหารหยิบกาแฟขึ้นมาเปรียบเทียบกัน 2 กล่อง โดยดูจาก ปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากันผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อจากราคาที่ถูกลง

4.3 การตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เป็นการ ตัดสินใจที่ เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกอย่างกว้างขวาง มีการประเมินทางเลือก จากหลาย ทาง และมีการประเมินผลทางเลือก ซึ่งการตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะ เกิดขึ้นกับ สินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือเป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ดังนั้นในแต่ละขั้นตอน ของการ ตัดสินใจจะทำอย่างเข้มงวด

ส่วนที่ 6 ประวัติบริษัท (NIKE)

Nike เป็นแบรนด์เกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา สัญชาติอเมริกาที่มีประวัติมาอย่างยาวนาน พร้อมด้วยโลโก้ต่างๆ รูปตัวอักษรเช็กถูก หรือที่รู้จักกันในชื่อว่า Swoosh

Bill Bowerman และ Phil Knight เป็นสองผู้ก่อตั้งบริษัทนำเข้ารองเท้าอย่าง Blue Ribbon Sports ขึ้นในปี 1964 โดยนำเข้ารองเท้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่าง Onitsuka Tiger นั่นเองในขณะนั้น Bill เป็นโค้ชฝึกสอนภาคสนามผู้มีชื่อเสียง แห่งมหาวิทยาลัยออเรกอน สหรัฐอเมริกา ในขณะที่ Phil เป็นนักกีฬาวิ่งที่ทั้งคู่มีความเห็นตรงกันว่าเทคโนโลยีรองเท้าวิ่งควรได้รับการพัฒนา และ Phil ยังเห็นว่าการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเป็นรองเท้าที่มีคุณภาพดี จึงได้นำไอเดียเสนอ Bill ที่มีความคิดคล้ายกันพอดี นั่นคือแรงบันดาลใจที่ทำให้พวกเขาพร้อมกันลงทุนคนละ 500 ดอลลาร์สหรัฐ (ราว 16,000 บาท) เพื่อเปิดบริษัทนำเข้ารองเท้ากีฬาซึ่งต่อมากลายเป็น Nike ที่เรารู้จักกัน

ปี 1966 ทั้งคู่ได้เปิดตัวร้านค้าปลีก Blue Ribbon Sports นำเข้ารองเท้าวิ่ง เมื่อบริษัทเริ่มเติบโตขึ้น มียอดขายสูงขึ้น พวกเขาจึงเริ่มสนใจเข้าสู่อการผลิต และได้ยกเลิกนำเข้าสินค้าจาก Onitsuka Tiger ต่อมาปี 1971 ก็ได้ผลิตรองเท้า Nike ขึ้นมาเป็นครั้งแรก และเปิดตัวโลโก้ Swoosh ที่มีชื่อเสียง ก่อนจะเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Nike ในปี 1978 ทั้งคู่ได้แรงบันดาลใจในการตั้งชื่อ Nike มาจากชื่อเทพปกรณัมกรีก เธอเป็นเทพีบุคลิกลาธิฐานแห่งชัยชนะนั่นเองในช่วงปี 1996 ก็ได้ขยายกิจการไปสู่กีฬาด้านอื่นๆ เช่นสโนว์บอร์ด จักรยานเสือภูเขา รวมไปถึงอุปกรณ์กีฬา เช่น จอวัดอัตรากาเร้นของหัวใจ และสายรัดข้อมือบอกทิศทาง เป็นต้น

Nike ได้รับความนิยมน้อยมาก และการโฆษณาของแบรนด์จากนักกีฬาระดับโลกก็ยังไม่ทำให้ Nike มีชื่อเสียงมากขึ้นไปอีก เช่น Michael Jordan, Mia Hamm, Roger Federer, and Tiger Woods เป็นต้น นอกจากการหาคนดังเพื่อดึงดูดลูกค้าแล้ว Nike ยังเข้าซื้อบริษัทย่อยต่างๆ ตัวอย่างคือทั้ง Converse และ Hurley ต่างก็เป็นหนึ่งในบริษัทย่อยของ Nike เช่นกัน

ปี 2018 แบรนด์ Nike มีรายรับอยู่ที่ประมาณ 34.50 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 108 ล้านล้านบาท) กำไรประมาณ 1.93 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 61 ล้านล้านบาท) มีพนักงานมากกว่า

70,000 คนรวมถึงเป็นแบรนด์รองเท้าที่สนับสนุนกีฬาอีกหลายชนิด เช่น บาสเกตบอล, เบสบอล, อเมริกันฟุตบอล, เทนนิส และฟุตบอล เป็นต้น

ความสำเร็จของ Nike เป็นผลมาจากนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การลงทุนและโฆษณาที่เฉียบขาด ทั้งหมดส่งผลให้ในที่สุดสามารถทำกำไร และประสบความสำเร็จได้มากมายนั่นเอง

ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยให้เหตุผลว่าการเลือกซื้อรองเท้า Converse นั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ใน บางโอกาส และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้า Converse คือ มีรูปแบบที่หลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม และประเด็นสำคัญที่สุดคือผู้เลือกซื้อ คือ ความชื่นชอบส่วนตัว

นัคนน ภูทอง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ และศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ต่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อไนกี้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สันไคสแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น

ผู้หญิง โดยให้ความสนใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของตราสินค้าซึ่งอยู่ในระดับดีที่สุดเมื่อพิจารณาเทียบกับเรื่องรูปแบบ คุณภาพ และประโยชน์หลัก ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ปัจจัยด้านการรับรู้คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ผ่านสื่อ นิตยสารเป็นสื่อหลัก ส่วนสื่อป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์ สื่อจัดแสดงสินค้า สื่อเว็บไซต์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อแก๊ตตาล็อก เป็นสื่อรองลงมาที่ผู้บริโภครับรู้ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากการพิจารณาจากรองเท้าของตนคู่เดิมที่เก่าขาดและชำรุด และตัดสินใจซื้อเพื่อเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคจะมีการซื้อ นึกี่มากขึ้น

อิทธิพร หวังเสรีกุล (2554) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัย ส่วน บุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค โดยมี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิง พรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อใช้ในการออกกำลังกายและเล่น กีฬา แต่มีส่วนน้อยที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อใส่ไปเที่ยว ไปทำงาน และไปเรียน โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เจาะจงยี่ห้อของรองเท้ากีฬาแต่จะมุ่งเน้นที่ปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการของ ผลิตภัณฑ์ ดังนี้ คุณภาพ ความคงทน ความนุ่มสบาย น้ำหนัก รูปแบบ ชื่อตราสินค้า ราคา กับ คุณภาพ ราคา กับ ชื่อตรา สินค้า สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อที่มีความสะดวกสบาย รวมไปถึงการส่งเสริม การขาย เรื่องของการลด ราคา มีของแถม มีบริการหลังการขาย ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ถือว่ามอิทธิพล อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้(NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร โดยที่ทางคณะผู้จัดทำวิจัยได้ทำการศึกษาจากขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) โดยศึกษานักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัยที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้(NIKE) ที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัยที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงสูตรของ Taro Yamane ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ และได้วัดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

(Z มีค่าเป็น 1.96 เป็นค่าที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน)

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

(E มีค่าเท่ากับ 0.05)

และเมื่อแทนค่าจะได้ว่า

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 405 ตัวอย่าง

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่ง

แบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด/ซื้ออย่างแน่นอน	5
มาก/น่าจะซื้อ	4
ปานกลาง/ไม่แน่ใจ	3
น้อย/ไม่น่าจะซื้อ	2
น้อยที่สุด/ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นหรือการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = พิสัย/จำนวนชั้น

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ

ระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด/ซื่ออย่างแน่นอน	4.21-5.00
มาก/น่าจะซื่อ	3.41-4.20
ปานกลาง/ไม่แน่ใจ	2.61-3.40
น้อย/ไม่น่าจะซื่อ	1.81-2.60
น้อยที่สุด/ไม่ซื่ออย่างแน่นอน	1.00-1.80

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย เมื่อได้รับการตรวจสอบแล้ว จะนำมาพิจารณาแก้ไขตามข้อแนะนำ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง ในส่วนของความน่าเชื่อถือ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง

3.3. การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำรา หนังสือ เว็บไซต์และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิเก้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้(NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการเก็บ

รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Google Docs)

3.5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว จึงทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นการอธิบายข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น รูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie chart) และแผนภูมิแท่ง

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันในแต่ละปัจจัยให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อตัวแปรอิสระ เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

3.5.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการทำวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรเป้าหมายในการศึกษาคือ นักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร แล้วจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE)

ตอนที่ 3 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	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.23	0.67	มากที่สุด	10
มีคุณภาพ มีความทนทาน	4.32	0.65	มากที่สุด	8
มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย	4.39	0.65	มากที่สุด	4
มีสี สัน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	4.28	0.68	มากที่สุด	9
วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี	4.40	0.65	มากที่สุด	2
มีความทันสมัย	4.37	0.66	มากที่สุด	5
มีน้ำหนักเบา	4.35	0.71	มากที่สุด	6
สวมใส่สบาย กระชับเท้า	4.52	0.61	มากที่สุด	1
มีการระบายอากาศได้ดี	4.39	0.65	มากที่สุด	3
มีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ	4.35	0.69	มากที่สุด	7
รวม	4.36	0.67	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.1 พบว่าระดับความต้องการของนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัย
ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.67$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความต้องการมากที่สุดเรื่องการสวมใส่สบายกระชับเท้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.61$) รองลงมาคือวัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.65$) และให้ระดับความต้องการอันดับสุดท้ายคือ ทรานส์ค้ำมีชื่อเสียงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.67$)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านราคา (Price)				
ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28	0.70	มากที่สุด	1
ราคาที่มีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ	4.04	0.88	มาก	3
ราคาที่มีความเหมาะสมกับยี่ห้อ	4.09	0.71	มาก	2
ราคาถูกกว่าตรายี่ห้ออื่นที่ลักษณะใกล้เคียงกัน	3.94	0.95	มาก	4
รวม	4.09	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับความต้องการของนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.83$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านราคา พบว่านักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความต้องการมากที่สุด เรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.70$) รองลงมาคือราคาที่มีความเหมาะสมกับยี่ห้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.71$) และให้ระดับความต้องการอันดับสุดท้ายคือ ราคาถูกกว่าตรายี่ห้ออื่นที่ลักษณะใกล้เคียงกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.95$)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้	3.96	1.02	มาก	3
มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	4.01	1.00	มาก	2
มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก	4.10	0.94	มาก	1
รวม	4.02	0.99	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับความต้องการของนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.99$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความต้องการมากที่สุด เรื่อง มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่เป็นจำนวนมากอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.94$) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 1.00$) และให้ระดับความต้องการอันดับสุดท้ายคือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 1.02$)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม	4.15	0.89	มาก	2
มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่เป็น จำนวนมาก	4.11	0.92	มาก	4
มีการรับประกันความพอใจและสามารถ เปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข	4.22	0.83	มากที่สุด	1
มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	4.14	0.81	มาก	3
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.98	0.95	มาก	7
มีบริการหลังการขายที่น่าสนใจ	4.07	0.96	มาก	6
มีการขายโดยผูกกับสโมสรรีพอร์ทชื่อดัง	3.98	0.99	มาก	8
มี Presenter ที่น่าสนใจ	4.10	0.87	มาก	5
รวม	4.09	0.91	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับความต้องการของนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.91$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครให้ระดับความต้องการมากที่สุด เรื่องมีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.83$) รองลงมาคือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.89$) และให้ระดับความต้องการอันดับสุดท้ายคือ มีการขายโดยผูกกับสโมสรรีพอร์ทชื่อดังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.99$)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการภาพร่วมส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.50	มาก	
ปัจจัยด้านราคา	4.08	0.68	มาก	
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	4.01	0.91	มาก	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.77	มาก	
รวม	4.12	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความต้องการของผู้ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.72$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัย พบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่ 1 ระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.50$) รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่ 2 ระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.77$) ลำดับที่ 3 คือปัจจัยด้านราคา ระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.68$) และระดับความต้องการอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.91$)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ครั้งต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ครั้งต่อไปของนักกีฬาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร แสดงผลดังตารางที่ 10

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ครั้งต่อไป

ตัวแปรตาม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อรองเท้ากีฬาี่ห้อไนกี้ (NIKE) หรือไม่	4.33	0.71	อาจจะซื้อ

จากตารางที่ 6 พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาี่ห้อไนกี้ (NIKE) ครั้งต่อไป ของนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาี่ห้อไนกี้ (NIKE) พบว่า ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อรองเท้ากีฬาี่ห้อไนกี้ (NIKE) หรือไม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.71$)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาี่ห้อไนกี้ (NIKE) ครั้งต่อไป ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำมาทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่กำหนดไว้แสดงผลดังตารางที่ 7

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาี่ห้อไนกี้ (NIKE) ครั้งต่อไป ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาี่ห้อไนกี้ (NIKE) ครั้งต่อไป ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาี่ห้อไนกี้ (NIKE) ครั้งต่อไป ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ครั้งต่อไป ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error			
Constant	2.082	0.290		7.181	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.364	0.093	0.255	3.929	0.000
ด้านราคา	0.065	0.074	0.063	0.881	0.379
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.123	0.104	-0.123	-1.186	0.236
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.225	0.074	0.260	3.021	0.003
ค่า Rกำลัง ² = 0.164 SEE = 0.428 F = 19.404*					

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ได้ร้อยละ 0.164 โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.364$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.225$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในรูปแบบสมการดังนี้

$Y = 0.364 + 2.082$ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) $+ 0.225$ (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 16.4

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจาก นักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น ตรวจสอบความเที่ยงตรงและนำไปดำเนินการทดสอบกับผู้ให้บริการนอกกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.968 ซึ่งจัดว่าเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ในระดับสูง

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรองเท้าบาสเกตบอล ยี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

5.1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยในการตัดสินใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับอาจจะซื้อ ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.30$) มีระดับด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.09$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.08$) และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ร้อยละ 9.20 โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.364$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.225$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในรูปแบบสมการดังนี้

$$Y = 0.364 + 2.082 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.225 (\text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด})$$
 ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 16.4

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า พบว่าผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.09 และที่น้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

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

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแยกย่อยไปในแต่ละชนิด และรุ่นของรองเท้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น และนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงวิธีในการทำธุรกิจต่อไป
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความพึงพอใจหลังการขาย ความพึงพอใจในการสวมใส่รองเท้ากีฬา เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปใช้วิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

บรรณานุกรม

- ชฎาพร อรชุน. (2557). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขางยู๋ เหวย. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐา ทวีโชคอนันต์. (2557). คุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัคมณ ภูทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชริดา สุภาพันธุ์. (2557). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรุฒิ พรอภา และ วริศ ปฐมฤกษ์สกุล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ารองเท้า Converse ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน. (วิทยานิพนธ์). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อธิพร หวังเสรีกุล. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.



ภาคผนวก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา
 บาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร
 แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
 ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....
 แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 รองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS)

โปรดทาเครื่องหมาย ลงไปในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเป็น หรือ เคยเป็นนักกีฬา ไซ้ หรือ ไม่

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

2. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ไซ้ หรือ ไม่

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

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา
 บาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา : นักกีฬามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 16 ปี 16 – 25 ปี
 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี
 46 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 อนุปริญญา ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท ตั้งแต่ 5,001 – 15,000 บาท
 ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้(NIKE)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย ลงใน ของท่าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE)	ระดับคะแนนความสำคัญ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
1.ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	ตราสินค้ามีชื่อเสียง					

1.2	มีคุณภาพ มีความทนทาน					
1.3	มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย					
1.4	มีสีสันทน ทนแดดและรูปลักษณ์ ภายนอกที่สวยงาม					
1.5	วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีคุณภาพดี					
1.6	มีความทันสมัย					
1.7	มีน้ำหนักเบา					
1.8	สวมใส่สบาย กระชับเท้า					
1.9	มีการระบายอากาศได้ดี					
1.10	มีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ					
2.ปัจจัยด้านราคา						
2.1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2	ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อ					
2.3	ราคามีความเหมาะสมกับยี่ห้อ					
2.4	ราคาถูกกว่าตราอื่นที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกัน					
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้					
3.2	มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ สินค้า					
3.3	มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่เป็น จำนวนมาก					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า กีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE)	ระดับคะแนนความสำคัญ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง สม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม					

4.2	มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่เป็นจำนวนมาก					
4.3	มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข					
4.4	มีการโฆษณาที่น่าสนใจ					
4.5	มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
4.6	มีบริการหลังการขายที่น่าสนใจ					
4.7	มีการขายโดยผูกกับสโมสรกีฬาชื่อดัง					
4.8	มี Presenter ที่น่าสนใจ					
5.ปัจจัยด้านบุคคล						
5.1	พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี					
5.2	พนักงานมีความรวดเร็วในการบริการ					
5.3	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
6.1	มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม					
6.2	มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือก					
6.3	มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อย					
6.4	มีสถานที่จอดรถที่สะดวก					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE)		ระดับคะแนนความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
7.ปัจจัยด้านกระบวนการ						
7.1	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
7.2	ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE)		ระดับการตัดสินใจ				
		ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
		5	4	3	2	1
8.	ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) หรือไม่					

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

นายจอมพล ศรีสุข เกิดวันที่ 9 ธันวาคม 2534 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย ปี.2553 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2558 และได้ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา 2558

