

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2558

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558

ณัฐทิณี คุ่มครอง. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
สำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ
ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400
คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษา
สูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป
2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด และมีการตัดสินใจซื้อรองเท้า
กีฬาสำหรับวิ่ง โดยรวมในระดับมาก
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับ
วิ่ง ขึ้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการ
ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขึ้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05
5. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกขั้นตอน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยและปาน
กลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ
6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกขั้นตอน โดยม
ีความสัมพันธ์ในระดับน้อยและน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปในทิศทาง
เดียวกัน ตามลำดับ
7. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกขั้นตอน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับ
ปานกลาง น้อย และน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
ตามลำดับ

MARKETING MIX RELATED TO CONSUMERS' BUYING DECISION ON
RUNNING SHOES IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

December 2015

Natthinee Khumkhong. (2015). *Marketing Mix Related to Consumers' Buying Decision on Running Shoes in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research is to study the marketing mix related to consumers' decision when buying running shoes in Bangkok. The respondents of this research are the randomly chosen group of 400 consumers who bought running shoes in Bangkok metropolitan area. The tool for data collection was questionnaire. The research results are as follows:

1. Most of the respondents is female between 31-40 years old, single, holding a Bachelor's degree, working as private company employees and average income baht 40,001 per month.
2. The respondents give the important of overall marketing mix and buying decision process of running shoes at much level.
3. Consumers in Bangkok with different age have different buying decision process of running shoes in term of post purchase behavior at statistically significant level of 0.05.
4. Consumers in Bangkok with different occupation and monthly income have different buying decision process of running shoes in term of post purchase behavior at statistically significant level of 0.05.
5. Marketing mix in product aspect has low and moderate relationship with buying decision process of running shoes in all dimensions with statistical significance of 0.01 level respectively.
6. Marketing mix in price and place aspects have low and very low relationship with overall buying decision process of running shoes in all dimensions with statistical significance of 0.01 level respectively.
7. Marketing mix factor in promotion aspect has moderate, low and very low relationship with buying decision process of running shoes in all dimensions with statistical significance of 0.01 level respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ คำปรึกษา แนะนำและปรับปรุงแก้ไขรูปแบบ เนื้อหา ความถูกต้องครบถ้วนของสารนิพนธ์ นับตั้งแต่ เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา หัวหน้าภาควิชา บริหารธุรกิจ และท่านอาจารย์ ดร.อรรณวีรา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ซึ่งได้รับ แต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ที่ กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องครบถ้วน และกรุณาตรวจสอบ คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจน ประสพการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์สถาวร จันทรผ่องศรี อดีตนักวิ่งทีมชาติ ที่กรุณาให้ ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการวิ่ง รวมทั้งสละเวลาในการเผยแพร่แบบสอบถามไปยังกลุ่มนักวิ่ง ช่วย ให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และได้รับข้อมูลในการวิจัยอย่างถูกต้องครบถ้วน รวมทั้ง ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งมีผลทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในการศึกษาจนสำเร็จ ลุล่วง ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 15 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้ คำแนะนำ และให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวก และให้ความช่วยเหลือตลอดมา

คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

ณัฐทิณี คุ่มครอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ายี่ห้อ.....	32
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการวิ่ง.....	47
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	56
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	127
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	131
สังเขปการวิจัย.....	131
วิธีดำเนินการวิจัย.....	132
สรุปผลการวิจัย.....	134
อภิปรายผล.....	144
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย.....	149
ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป.....	151
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก	158
ภาคผนวก ก	159
ภาคผนวก ข	166
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	168

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	67
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	74
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	77
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าน้ำสำหรับวิ่ง จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม....	79
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลรายละเอียดแต่ละด้าน.....	80
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าน้ำสำหรับวิ่ง จำแนกแต่ละขั้นตอนและภาพรวม.....	83
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าน้ำสำหรับวิ่ง ข้อมูลรายละเอียดแต่ละขั้นตอน.....	83
9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าน้ำสำหรับวิ่ง.....	89
10 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าน้ำสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา.....	89
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าน้ำสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	90
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าน้ำสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก.....	90
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าน้ำสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	91
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง.....	93
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา.....	93
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	94
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก.....	94
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	95
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	95
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	96
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง.....	98
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา.....	98
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	99
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก.....	99
26 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขาย ขั้นตอนที่ 1 หลังการซื้อ.....	100
28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขาย.....	102
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขาย ขั้นตอนที่ 2 การรับรู้ปัญหา.....	102
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขาย ขั้นตอนที่ 3 การค้นหาข้อมูล.....	103
31 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขาย ขั้นตอนที่ 4 ประเมินผลทางเลือก.....	103
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขาย ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ.....	104
33 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขาย ขั้นตอนที่ 6 พฤติกรรมหลังการซื้อ.....	104
34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขาย.....	106
35 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขาย ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา.....	107
36 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขาย ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล.....	107
37 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขาย ขั้นตอนที่ 3 ประเมินผลทางเลือก.....	108
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขาย ขั้นตอนที่ 4 ประเมินผลทางเลือก โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	108
39 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขาย ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวัย ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	110
41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวัย.....	112
42 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวัย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา.....	113
43 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวัย ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	113
44 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวัย ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก.....	114
45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวัย ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก.....	114
46 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวัย ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	116
47 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวัย ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	116
48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	117
49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	120
50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	122
51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	127



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	13
3 ส่วนประสมการตลาด 1.....	15
4 ส่วนประสมการตลาด 2.....	16
5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	22
6 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	28
7 ตัวอย่างรองเท้ากีฬาประเภทต่างๆ.....	38
8 ตัวอย่างรองเท้าวิ่งโดยผู้ผลิตภายในประเทศไทย.....	42
9 รองเท้าวิ่ง 7 รุ่น จากแบรนด์ดัง ปี 2015.....	45



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้มนุษย์ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ ได้รับผลกระทบที่หลากหลายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้น คุณภาพชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นกลไกหลักที่จะขับเคลื่อนความเจริญก้าวหน้า การเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม สิ่งหนึ่งที่จะส่งเสริมให้มนุษย์ได้มีคุณภาพชีวิตที่ดี คือ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพกายและใจ เมื่อสองสิ่งนี้มีความแข็งแรง ก็จะสามารถเรียน ทำงาน หรือดำเนินชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ จะเห็นว่าคนใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกายกลางแจ้งหรือในฟิตเนส แต่ที่เห็นได้เด่นชัด คือ การวิ่ง ทั้งวิ่งช้าและวิ่งเร็ว เพราะปัจจุบันมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการวิ่งมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น งานจอมบึงมาราธอน (Thai Health ChomBueng Marathon) ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) หรืองานกรุงเทพมหานครมาราธอน (Bangkok Marathon) งานแข่งขันวิ่งมาราธอนประเพณีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นต้น จะเห็นว่าในกิจกรรมแต่ละครั้ง ก็จะมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

อดีตนักวิ่งทีมชาติ ครูติน สถาวร จันทรผ่องศรี ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ฉบับวันอังคารที่ 27 มกราคม 2558 ให้ความเห็นถึงกระแสความนิยมในการวิ่งว่า “คนที่มาวิ่งในปัจจุบันไม่ได้เข้ามาวิ่งเป็นแฟชั่นแบบสมัยก่อน แต่พวกเขาจะมีการศึกษาหาข้อมูลที่แท้จริง เพื่อการวิ่งที่ปลอดภัย ลดอาการบาดเจ็บ และมีแนวโน้มนักวิ่งหน้าใหม่ทวีจำนวนมากขึ้นทุกวัน ซึ่งจากสถิติที่ประเมินจากการจัดกิจกรรมมีคนเดินวิ่งอยู่ที่ประมาณกว่า 2 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนเยอะมาก เพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์ หันมาดูแลสุขภาพเพื่อลดภาระต่อผู้อื่น และที่สำคัญเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของตัวเอง จากคนโกล้มตัว และกระแสจากสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้นักวิ่งหน้าใหม่เกิดความสนใจและทดลองวิ่งกันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี และยังได้รับความนิยมตอบรับจากคนวิ่งอย่างมากมาย เนื่องจากแต่ละกิจกรรมที่จัดมีคนเข้ามาสมัครวิ่งเกินจำนวนที่กำหนดไว้อย่างมาก โดยงานวิ่งมีอัตราต่อปีจำนวนกว่า 500 กิจกรรม และบางสัปดาห์มีการจัดงาน 4-5 งานด้วยกัน”

การวิ่ง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อสุขภาพหรือเพื่อการแข่งขัน อุปกรณ์ที่สำคัญที่สุดก็คือรองเท้าที่ใช้ ดังนั้น ควรจะเลือกซื้อรองเท้าที่ใช้สำหรับการวิ่ง หรือใช้วิ่งโดยเฉพาะ ซึ่งรองเท้าประเภทนี้จะได้รับการ

ออกแบบให้มีสันเท้าหนานุ่ม รับแรงกระแทกได้ดี ทำให้ลดการบาดเจ็บบริเวณข้อต่อโดยเฉพาะ เข่า สะโพก ข้อเท้า และฝ่าเท้าได้ดี ตลอดจนมีส่วนรองรับข้อเท้าเพื่อกันพลิก และการบาดเจ็บของเอ็นร้อยหวาย รองเท้าที่ดี นอกจากลดการบาดเจ็บจากการวิ่งแล้ว ยังทำให้ประสิทธิภาพของการวิ่งดีขึ้นไปด้วย

ข้อมูลจากนิตยสาร Positioning พบว่า ตลาดรองเท้าสำหรับการวิ่งทุกประเภท ทั้งทางไกล ทางใกล้ มีมูลค่ารวมกันทั้งโลกจำนวน 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 450,000 ล้านบาท เป็นมูลค่าตลาดที่มีการซื้อขายกันในสหรัฐอเมริการ้อยละ 40 หรือคิดเป็นมูลค่า 6,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยภายใต้มูลค่า 6,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ของตลาดรองเท้าวิ่งในสหรัฐอเมริกา มีการจัดอันดับความเป็นเจ้าตลาดเอาไว้ โดยมีค่ายในกีฬาสถาติอเมริกัน ครองตำแหน่งเจ้าตลาดอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 54 อันดับ 2 คือ ค่ายเอสิกส์คอร์ป อันดับ 3 คือ ค่ายบรุคส์สปอร์ตอิงค์ อันดับ 4 คือ ค่ายนิวบาลานซ์แอท เลติคซิงค์ อันดับ 5 คือ ค่ายรีบอค ขณะที่ค่ายอาดิดาส รั้งอันดับที่ 6 ด้วยส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 4.4

จากข้อมูลการจัดกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย โดยเฉพาะงานวิ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการจัดกิจกรรมบ่อยครั้ง และมีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี รวมทั้งข้อมูลตลาดรองเท้ากีฬสำหรับการวิ่งซึ่งมีมูลค่าสูงมาก ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคที่รักสุขภาพและชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตรองเท้ากีฬสำหรับการวิ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้จัดจำหน่ายในการวางแผนการจัดจำหน่ายรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และต้องการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของตัวอย่าง กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 26) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง 3 วิธี ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling)
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.3 พนักงานบริษัท

1.1.5.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 การจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งให้กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาส่งให้กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งให้กับผู้บริโภคน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

3.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณลักษณะของรองเท้ากีฬาส่งให้กับผู้บริโภคนที่บริษัทเสนอขายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ยี่ห้อ รูปทรง สี ส้น ลวดลาย วัสดุที่ใช้ผลิต หรือเทคโนโลยีในการผลิต

3.2 **ราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้รองเท้ากีฬาส่งให้กับผู้บริโภคนต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของราคา ได้แก่ ราคาที่ต่ำกว่า ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อและคุณภาพ ราคาแพงกว่าเพราะคุณภาพดีกว่า หรือราคาเหมาะสมกับเงินที่ผู้บริโภคนมีอยู่

3.3 **การจัดจำหน่าย** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายรองเท้ากีฬาส่งให้กับผู้บริโภคน ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เป็นขบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากองค์กรหรือหน่วยธุรกิจไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) คลังสินค้า (Warehouse) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Inventory) และการจัดจำหน่าย (Sale)

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารความ (Communication) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด

3.4.1 สื่อโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ/ใบปลิว เว็บไซต์ หรือโฆษณาก่อนการฉายภาพยนตร์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์/วิทยุ การเป็นผู้สนับสนุนทีมนักกีฬา การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการกุศล การใช้ดารา/นักแสดง/นักร้อง/นักกีฬาระดับประเทศ เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา

3.4.3 การขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ ความรอบรู้ของพนักงานในเรื่องยี่ห้อและคุณสมบัติของรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพและมีอัธยาศัยดีต่อผู้บริโภค

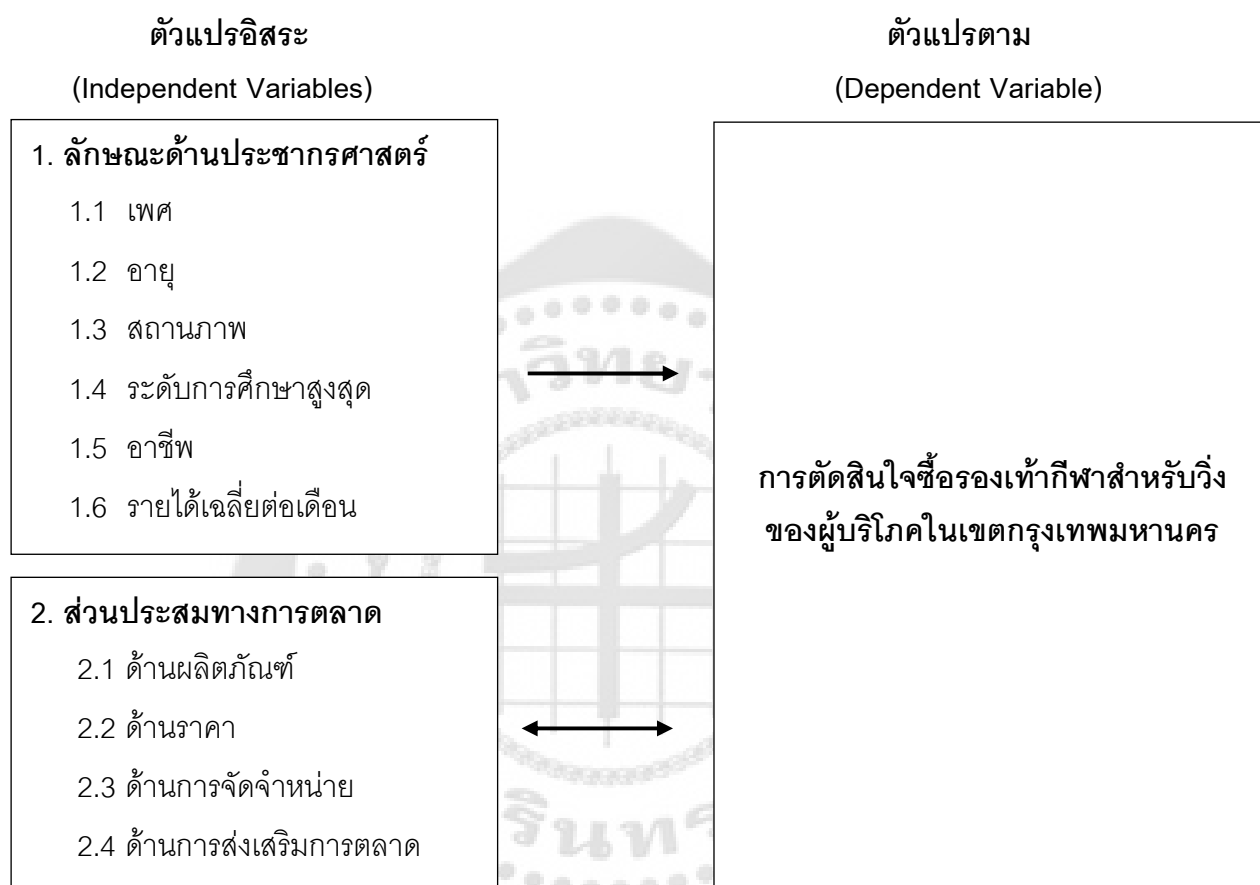
3.4.4 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การจัดชิงโชค การแจกของแถม การรับประกันสินค้า การรับประกันให้เงินคืน หรือการจัดแสดงสินค้าภายในร้านให้ดึงดูดใจผู้บริโภค

4. รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง หมายถึง รองเท้าที่ออกแบบเฉพาะสำหรับการวิ่ง เพื่อช่วยรับและกระจายน้ำหนัก ป้องกันการบาดเจ็บ ช่วยเพิ่มสมรรถนะในการวิ่ง ลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อน่องและเข่า

5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดแสดงลักษณะด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการวิ่ง
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย (พรทิพย์ วรภิเษก คาทร. 2529: 312-315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.แมเปิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม

การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ซูดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ เชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้ คือ

1. เพศ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่า ในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งคอนสตันต์และคณะอธิบายว่า การเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ลาซาร์เฟลด์และเคนเดลพบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่า คนที่มีการศึกษาสูง ลิงค์และออฟพบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชแรมม์และไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง แมคเนลลีและคณะพบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาพบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

คนมีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. **อายุ** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. **เพศ** ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980: P87) นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. **การศึกษา** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. **สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ** หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

อารีย์ ชาญสุขสุรโชติ (2548: 23; อ้างอิงจาก Stanton; & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545: 14; อ้างอิงจาก สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประกอบทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (อารีย์ ชาญสุขสุรโชติ. 2548: 23; อ้างอิงจาก McCarthy; & Perreault. 1990: 7) หรือ หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์การ (อารีย์ ชาญสุขสุรโชติ. 2548: 23; อ้างอิงจาก Stanton; & Futrell. 1987: 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาด คือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4 Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53) ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ

- 1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
- 3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และรายผลิตภัณฑ์ตลอดจนรูปร่าง ตรา ยี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาอันดับแรก เพราะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการ

แข่งขัน (Competition Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดี

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งมีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือการได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996: 340) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 189) หรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2543 ราคา หมายถึง ค่าสิ่งของต่างๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกัน คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1.คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขันในตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น

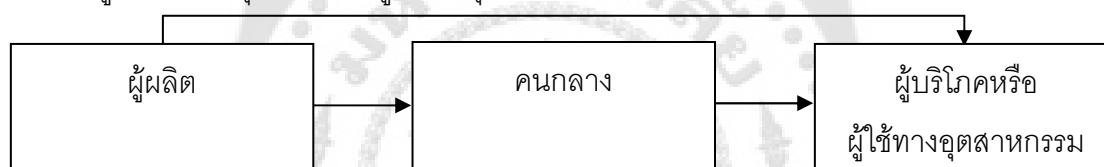
4. ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบ

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคา เป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมาย ราคาเป็นกลไกสำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาด

เป้าหมาย การเพิ่มหรือการลดราคา ตลอดจนถึงในการขายต่างๆ ควบคู่กัน ราคาเป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดัน ผลผลิตที่ดีๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายไว้ได้ด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เป็นขบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กรหรือหน่วยธุรกิจไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehouse) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Inventory) และการจัดจำหน่าย (Sale) ดังนั้น ในเรื่องช่องทางการจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค คนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 36).

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 35-36)

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการสื่อสาร (Communication) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า มีจำหน่าย ณ ที่ใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้น จะผ่านโดยพนักงานขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้งและอื่นๆ งานส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายมีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

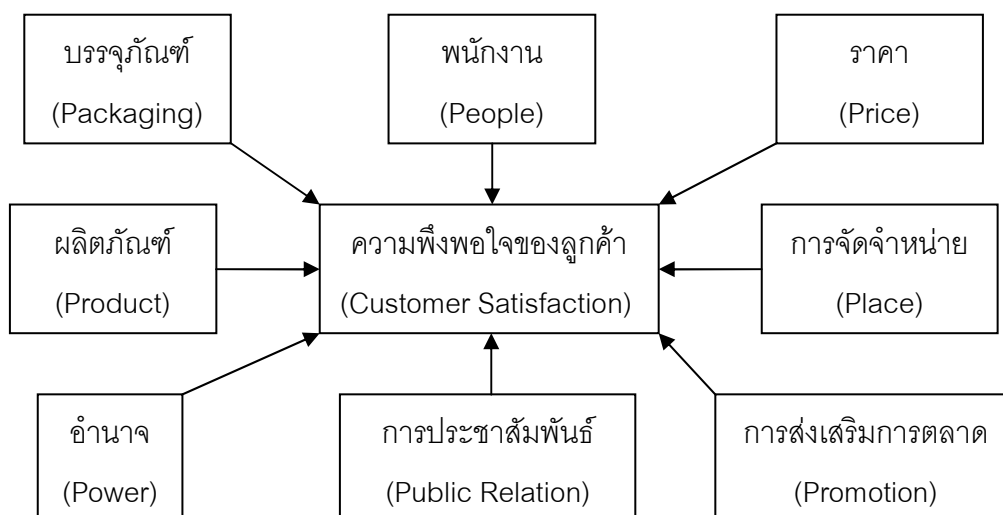
จากส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะเห็นความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่า

- (1) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด
- (2) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- (3) ทั้งส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจ

Marketing Mix or Target Market			
Product	Price	Place	Promotion
-Product Variety	-List Price	-Channels	-Sales Promotion
- Quality	-Discounts	-Coverage	-Advertising
-Design	-Allowances	-Assortments	-Sales Force
-Features	-Payment Period	-Locations	-Public Relations
-Brand name	-Credit terms	-Inventory	-Direct Marketing
-Packaging		-Transport	
-Sizes			
-Services			
-Warranties			
-Returns			

ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมการตลาด 1

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 34); อ้างอิงจาก Kotler. (1997: 92).



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมการตลาด 2

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 18).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือความต้องการเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วใน

ฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. **ราคา (Price)** ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเนื่องเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)** กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)** การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ฉฐาภา พูลเกษม. 2550: 8)

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540: 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่ง จาก

ทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ หรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การตั้งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สมคิด บางโม (2548: 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ

สำหรับการตัดสินใจซื้อ มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2545: 23 อ้างอิงจาก Watson)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554: 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 23; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและด้านกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 7)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้การซื้อนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า นั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

ดารา ทีปะปาล (2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. Consumer Behavior.P.5) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

Bovee Houston and Thill (1995: 108) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดสินค้าและบริการ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้า และบริการจนสามารถตอบสนองความต้องการได้

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แค่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมานาน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 125 – 126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัดโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541).

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 128-151) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่ง

กระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส – อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Kotler. 1997: 172)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 129).

จากภาพประกอบสามารถอธิบายได้ ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)** ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการเสริมพิเศษแลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญญาณนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวเรื่องดังต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยจับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) (2) การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครั้งไหน หรือหนึ่งไหน เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครั้งไหน หรือหนึ่งไหน เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกั น

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความ ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาส ทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบ ของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการ ใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคมองเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้จะรับไว้และปฏิบัติตาม

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 6 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler. 1997: 1992)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 146).

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่า

ตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. **การค้นหาข้อมูล** (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. **การประเมินผลทางเลือก** (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

3.1 **คุณสมบัติผลิตภัณฑ์** (Product Attributes) กรณีนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. **การตัดสินใจซื้อ** (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. **ความรู้สึกภายหลังการซื้อ** (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพ ถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (กรกฎ กำจัดัดสร. 2548: 19-22) ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีดังนี้

1. **ลักษณะทางสรีระ** (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยยารักษาโรค ที่บังคับให้เราปฏิบัติ

2. **สภาพจิตวิทยา** (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญว่า สรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3. **ครอบครัว** (Family) เป็นกลุ่มของสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในครอบครัว เป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. **สังคม** (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5. **วัฒนธรรม** (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับและปฏิบัติตามกันเพื่อความงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. **ความจำเป็น** (Need) **ความต้องการ** (Wants) และ**ความปรารถนา** (Desire) ของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้ ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ความจำเป็น (Need) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนา

อันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้น ความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้ เพราะความจำเป็นและความต้องการ คือ ปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง เพื่อบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจเป็นความไม่สบายด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในทางที่จะแก้ปัญหา ดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็กลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้น นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทศคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทศคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ 1.ความรู้ 2.ความรู้สึก 3.แนวโน้มนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ โดยทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดที่มีทัศนคติไม่ดี เราก็พยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเราให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกที่จะจัดองค์กรและตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A market war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันในด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมในการเรียนรู้ของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมเอาไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์เรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นราคาแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยที่ต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้น เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ศาสนา ครอบครัว สื่อมวลชน สถาบันการเมืองการเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social group) ลักษณะทางสังคมนั้น ประกอบไปด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยา เพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมภายในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้นๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยและเมื่อไม่มีความคุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่ใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) โดยการนำตัวสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จักได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟัง

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา

ประวัติรองเท้ากีฬาคู่แรกของโลก

มนุษย์เรามีรองเท้าใช้กันมานานหลายพันปีแล้ว รูปแบบของรองเท้าก็จะแตกต่างกันไปตามสภาพอากาศและขนบธรรมเนียม เช่น รองเท้าของชาวจีนก็จะทำจากผ้า รองเท้าของชาวฮอลแลนด์จะทำจากไม้ เรียกว่า ซาบ็อตส์ หรือ คล็อค รองเท้าของชาวอเมริกันอินเดียชนเผ่าหนึ่งจะทำมาจากหนัง ต่อมาชาวอเมริกันอินเดียชนเผ่าไต้ได้ค้นพบการนำน้ำยางพาราดิบมาห่อหุ้มเท้า โดยการนำเท้าไปจุ่มลงในน้ำยางพาราดิบ ซึ่งเหมือนกับเป็นรองเท้าต้นแบบเลยทีเดียว

ในปี ค.ศ. 1830 ชาร์ลส์ กู๊ดเยียร์ ชาวอเมริกัน ได้ทำการวิจัยเรื่องยางอยู่ ในขณะที่เขากำลังทำวิจัย เขาได้ค้นพบกระบวนการอบยางขึ้นโดยบังเอิญ เมื่อเขาหยดส่วนผสมของยางกับกำมะถันในเตาที่มีความร้อน จึงทำให้ส่วนผสมนั้นแข็งตัวและยืดหยุ่นได้ และจากความบังเอิญนี้เอง เป็นจุดเริ่มต้นของเขาให้เขาคิดและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากยางออกมาอย่างมากมาย นอกจากยางรถยนต์แล้วในผลิตภัณฑ์นั้นก็คือ รองเท้ากีฬาซึ่งนับเป็นรองเท้ากีฬาคู่แรกของโลก และได้พัฒนาจากการตัดเย็บด้วยมือมาเป็นเครื่องจักรในต้นศตวรรษที่ 19 จนกลายมาเป็นอุตสาหกรรมรองเท้าในที่สุด (ThaiRunning. 2558: ออนไลน์);

รองเท้ากีฬา ความเหมือนที่แตกต่าง

“เท้า” อวัยวะที่เป็นรากฐานของมนุษย์ คนเราใช้เท้าทุกวันในการนั่ง เดิน ยืน วิ่ง กระโดด หากดูจากลักษณะภายนอกอาจเห็นว่าเท้าเป็นเพียงอวัยวะเล็กๆ แต่ที่จริงแล้วประกอบด้วยกระดูกข้างละ 26 ชิ้น และกล้ามเนื้อและเอ็นอีก 32 มัด เมื่อนับรวมจำนวนกระดูกเท้าทั้งสองข้างจะพบว่าเป็นจำนวนถึง 1 ใน 4 ของจำนวนกระดูกทั่วร่างกาย กระดูกเล็กๆ เหล่านี้ทำงานประสานกันอย่างน่าทึ่งในแต่ละก้าวเดิน จากการวิเคราะห์วงจรการเดินและการวิ่งพบว่าจังหวะและการรับน้ำหนักของเท้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเลือกรองเท้ากีฬาให้เหมาะสมกับชนิดกีฬาจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม

ชนิดของรองเท้ากีฬา แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. รองเท้าวิ่ง (Running Shoes) มีการศึกษาพบว่าร้อยละ 50 - 70 ของนักวิ่งได้รับบาดเจ็บจากการวิ่ง เพราะในขณะวิ่ง จะมีน้ำหนัก 2 - 3 เท่าของน้ำหนักตัวกดลงบริเวณส้นเท้า (หรือปลายเท้าในนักวิ่งเร็วระยะสั้น) ดังนั้น รองเท้าวิ่งจึงควรมีลักษณะ ดังนี้

- ช่วยรับและกระจายน้ำหนัก วัสดุที่ใช้โดยเฉพาะบริเวณส้นเท้าจะมีคุณสมบัติพิเศษในการกระจายแรงกระแทกไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย รวมทั้งช่วยถ่ายเทน้ำหนักลงสู่พื้น ส่วนพื้นรองเท้าชั้นนอกจะมีลักษณะบานกว้างออก เพื่อเพิ่มความมั่นคงในการก้าววิ่ง

- ช่วยเพิ่มสมรรถนะในการวิ่ง ลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อน่องและขา

2. รองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท (Court Shoes) กีฬาประเภทคอร์ท เช่น แบดมินตัน เทนนิส สควอช จะมีลักษณะการเคลื่อนไหวเฉพาะตัวที่แตกต่างจากกีฬาประเภทอื่น ได้แก่ ลักษณะการยืนในท่าเตรียมพร้อมโดยน้ำหนักกดลงบริเวณปลายเท้า มีการเคลื่อนไหวทั้งในแนวหน้าหลังและด้านข้างเป็นไปอย่างรวดเร็วและหยุดกะทันหัน และนอกจากการเคลื่อนไหวในแนวระนาบแล้วยังมีการกระโดดอีกด้วย ดังนั้น รองเท้าที่ใช้จึงต้องมีลักษณะและบทบาทเฉพาะตัว คือ

- ช่วยรับและกระจายน้ำหนัก วัสดุที่ใช้โดยเฉพาะบริเวณฝ่าเท้าส่วนหน้าและส้นเท้าจะมีคุณสมบัติในการรับและถ่ายเทแรงที่มาจากทิศทางต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และช่วยลดปริมาณการใช้งาน

ของกล้ามเนื้อ ป้องกันการเกิดการบาดเจ็บ เพราะวัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน กระชับบริเวณฝ่าเท้าและส้นเท้าเพื่อรองรับการเคลื่อนไหวในทิศทางต่างๆ และช่วยประคองข้อเท้าสำหรับรองเท้าชนิดหุ้มข้อลดลายรูปแบบของพื้นด้านนอก จะมีลักษณะพิเศษซึ่งจะมีผลต่อความยืดหยุ่น ความลื่น และเป็นจุดหมุนของรองเท้า ขอบพื้นรองเท้าชั้นนอกจะหนา เพื่อป้องกันการสึกของขอบพื้นรองเท้าจากการเคลื่อนไหวและการลากเท้าในทิศทางต่างๆ

3. รองเท้ากีฬาประเภทสนาม (Field Shoes) ต้องรองรับการเคลื่อนไหวในทุกทิศทางอย่างรวดเร็วและหยุดกะทันหัน รวมทั้งมีการกระโดด และอาจมีการใช้เท้าเตะบอล ดังนั้น บทบาทสำคัญของรองเท้าประเภทนี้ คือ

- กระชับกับรูปเท้าและยืดหยุ่นดี เพื่อให้ผู้เล่นสามารถรู้สึกถึงสัมผัสในขณะสัมผัสลูกบอล ในขณะเดียวกันวัสดุที่ใช้ต้องสามารถป้องกันการเกิดอาการเท้าบาดเจ็บได้ด้วย บริเวณพื้นรองเท้าจะมีปุ่มเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการยึดเกาะกับพื้นสนาม และป้องกันการลื่นล้ม (สำหรับรองเท้ากอล์ฟที่มีคุณภาพดี จะช่วยในการถ่ายน้ำหนักซ้ายขวา ตามวงสวิงของผู้เล่นด้วย)

รองเท้ากีฬาทั้ง 3 ประเภท ต่างมีจุดเด่นแตกต่างกันไป แต่ไม่ว่ารองเท้าจะดีแค่ไหน ก็ไม่ควรลืมสวมถุงเท้า เพราะนอกจากจะช่วยลดการเสียดสีระหว่างเท้ากับรองเท้าแล้ว ยังช่วยดูดซับและระบายความชื้น แถมช่วยในการรับและส่งผ่านแรงกระแทก ที่สำคัญ ยังช่วยควบคุมอาการบวมที่อาจเกิดขึ้นจากการเล่นกีฬา ส่วนอุปกรณ์อีกหนึ่งชิ้นที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน คือ แผ่นเสริมรองเท้าทำขึ้นในมีประโยชน์สำหรับผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับเท้า หรือใส่รองเท้าไม่พอดี หากมีปัญหาเพียงเล็กน้อยก็สามารถหาซื้อแผ่นเสริมรองเท้าทำขึ้นในซึ่งมีขายทั่วไปในท้องตลาดได้ แต่หากมีปัญหามากควรไปพบแพทย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู เพื่อตรวจประเมินปัญหา และอาจต้องทำแผ่นเสริมรองเท้าทำขึ้นในซึ่งทำขึ้นเฉพาะสำหรับแก้ปัญหานั้นๆ (อ.พญ.กุลภา ศรีสวัสดิ์ ภาควิชาเวชศาสตร์ฟื้นฟู คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. 2558: ออนไลน์);

รองเท้ากีฬา สำคัญไฉน

เมื่อคุณเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายและต้องการซื้อรองเท้ากีฬาคู่ใหม่ คุณก็จะเดินเข้าไปในร้านรองเท้ากีฬาซึ่งคลาดล่าไปด้วยรองเท้าชนิดต่างๆ หลากหลายรูปแบบ คุณจะเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของคุณได้อย่างไร รองเท้ากีฬานอกจากจะช่วยปกป้องห่อหุ้มเท้าไม่ให้เกิดบาดเจ็บจากพื้นที่เราใช้วิ่งหรือเดินแล้ว จะต้องทำให้รู้สึกสบายเมื่อสวมใส่ รู้สึกปลอดภัย และการออกแบบรองเท้าให้เหมาะกับชนิดของกีฬาตามหลักชีวกลศาสตร์จะช่วยลดการบาดเจ็บของเท้าจากการเล่นกีฬาและมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬาได้

ส่วนประกอบของรองเท้ากีฬา

การทำความเข้าใจกับส่วนประกอบของรองเท้ากีฬา จะช่วยทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเหมาะกับชนิดกีฬาได้ง่ายขึ้น

หุ้มรองเท้า (Last) หุ้มรองเท้าจะเป็นต้นแบบในการทำรองเท้า แต่ละบริษัทที่ผลิตรองเท้าจะมีหุ้มรองเท้าแตกต่างกันไป

ส่วนบนรองเท้า (Upper) เป็นส่วนที่ห่อหุ้มบริเวณหลังเท้า วัสดุที่ใช้อาจเป็นหนัง ผ้าใบ พลาสติก หรือใยสังเคราะห์ การเลือกซื้อควรใช้วัสดุที่มีความทนทาน ยืดหยุ่นได้บ้าง และสามารถระบายความชื้น และความร้อนได้ดี

ส่วนหลังรองเท้า (Counter) เป็นส่วนที่ห่อหุ้มส้นเท้า วัสดุที่ใช้จะเพิ่มความแข็งแรงและมั่นคงของส้นเท้า เมื่อเทียบกับส่วนบนรองเท้า กีฬาบางชนิดที่ต้องการเพิ่มความมั่นคงของข้อเท้า เช่น บาสเกตบอล จะออกแบบส่วนหลังรองเท้าให้สูงขึ้น เป็นรองเท้าหุ้มข้อ (Hi-top shoes)

พื้นรองเท้า (Sole) เป็นส่วนที่รองรับฝ่าเท้าและส่งแรงไปยังพื้น แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1) **พื้นรองเท้าชั้นใน (Insole)** เป็นส่วนสัมผัสกับฝ่าเท้า ซึ่งอยู่ด้านในของรองเท้า รองเท้ากีฬาบางรุ่นจะออกแบบพื้นรองเท้าชั้นในให้ช่วยรับแรงกระแทก (Cushioning) และรองรับอุ้งเท้าด้านใน (Arch support)

2) **พื้นรองเท้าชั้นกลาง (Midsole)** เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของพื้นรองเท้า เพราะเป็นส่วนที่ช่วยรับและกระจายแรงกระแทกจากเท้าสู่พื้นดิน และทำให้รู้สึกได้ว่าใส่รองเท้าแล้วสบายขึ้น วัสดุที่ใช้ อาจเป็นยางสังเคราะห์ เจล น้ำ หรือออกแบบให้มีช่องลม ฉะนั้นการออกแบบพื้นรองเท้าชั้นกลางที่ดีจะช่วยลดการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬาได้ดี

3) **พื้นรองเท้าชั้นนอก (Outsole)** เป็นส่วนที่สัมผัสกับพื้นดิน พื้นรองเท้าชั้นนอกจะสึกหรอได้เร็วกว่าส่วนอื่นของรองเท้า ดังนั้น วัสดุที่ใช้จะต้องมีความทนทาน รับแรงกระแทก และการเสียดสีได้ดี นอกจากนี้วัสดุที่ใช้และการออกแบบลวดลายของพื้นรองเท้าชั้นนอก จะต้องช่วยกันลื่นได้ดี รองเท้ากีฬาบางชนิด เช่น กอล์ฟ ฟุตบอล จะมีปุ่มยื่นเพื่อเพิ่มความมั่นคงขณะเล่นกีฬา

ส้นเท้า (Heel) เป็นส่วนประกอบของพื้นรองเท้าด้านนอกตรงบริเวณส้นเท้า พื้นรองเท้าส่วนนี้สำหรับกีฬาบางชนิด เช่น เทนนิส จะออกแบบให้พื้นบานออกเพื่อเพิ่มความมั่นคงขณะที่มีการเคลื่อนไหวไปด้านข้าง หรือรองเท้าจ็อกกิ้ง จะออกแบบให้ส้นรองเท้าสูงขึ้นเล็กน้อย เพื่อป้องกันการบาดเจ็บของเอ็นร้อยหวาย เป็นต้น

เท้าคนเราเป็นโครงสร้างที่ซับซ้อน ถูกออกแบบมาอย่างลงตัวตามธรรมชาติ เพราะนอกจากจะรับน้ำหนักทั้งตัวและส่งผ่านแรงไปยังพื้นดินแล้ว โครงสร้างที่ประกอบกันเป็นรูปเท้าจะให้ความมั่นคง ความยืดหยุ่น รองรับแรงกระแทกและแรงบิดได้เป็นอย่างดี เท้าประกอบด้วยกระดูก 26

ขึ้น ที่ถูกยึดและห่อหุ้มด้วยเอ็นและกล้ามเนื้อ longitudinal และ transverse arch จะช่วยรองรับน้ำหนักตัว และช่วยเพิ่มความมั่นคงขณะเดิน นอกจากนี้ plantar fascia จะช่วยรองรับ longitudinal arch และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินหรือวิ่ง ช่วงก้าวของการเดิน 1 รอบ (gait cycle) จะมีช่วงที่เท้าสัมผัสพื้น 65% และช่วงที่เท้ายกลอยจากพื้น 35% ขณะวิ่งช่วงที่เท้ายกลอยจากพื้นจะเพิ่มมากขึ้น นักวิ่งเร็วปลายเท้าจะเป็นอวัยวะที่สัมผัสพื้นมากกว่าส้นเท้า สำหรับนักวิ่งจ็อกกิ้งหรือเดินเร็วจะใช้ส้นเท้าสัมผัสพื้นก่อนคล้ายท่าเดินปกติ

การเลือกรองเท้าให้เหมาะกับชนิดของกีฬา

1. รองเท้าวิ่ง (Running Shoes) โดยทั่วไปรองเท้าวิ่งจะมีอายุการใช้งานประมาณ 600-1,000 กิโลเมตร การวิ่งนอกจากจะเกิดการบาดเจ็บที่เท้าแล้วอาจส่งผลการบาดเจ็บไปยังข้อเข่า ข้อเท้า และกระดูกสันหลังได้ ดังนั้น รองเท้าวิ่งที่ดีจะช่วยลดปัญหาการบาดเจ็บได้ รองเท้าวิ่งควรมีน้ำหนักเบา ทนทาน ช่วยรับและกระจายแรงกระแทกได้ดี โดยเฉพาะส่วนของส้นเท้าและ longitudinal arch ส่วนบนของรองเท้าด้านหน้า (Toe Box) ควรกว้างและสูงพอที่จะให้นิ้วเท้าขยับได้ สำหรับนักวิ่งระยะไกลที่วิ่งลงส้นเท้าก่อน วัสดุที่รองส้นเท้าไม่ควรยุบหรือยุบตัวลงขณะลงส้นเท้า เพราะจะทำให้เอ็นร้อยหวายถูกยืดออกบ่อยๆ ซ้ำๆ จนอาจทำให้เกิดเอ็นร้อยหวายอักเสบได้ นักวิ่งที่มีฝ่าเท้าแบน ควรเลือกรองเท้าที่เป็น straight last และหนุน longitudinal arch ในส่วนของพื้นรองเท้าชั้นในและชั้นกลาง นักวิ่งที่ต้องวิ่งบนถนนลูกรัง ควรเลือกพื้นรองเท้าด้านนอกที่มีร่องลึก เพื่อกันลื่นและช่วยทำให้เกาะพื้นได้ดีขึ้น

2. รองเท้าบาสเกตบอล (Basketball Shoes) กีฬาประเภทนี้ร่างกายจะมีการเคลื่อนไหวไปทุกทิศทางอย่างรวดเร็วและมีการหยุดกระทันหัน รวมทั้งมีการกระโดด ดังนั้น รองเท้าต้องมีความกระชับและยืดหยุ่นดี นอกจากจะมีคุณสมบัติเหมือนรองเท้าวิ่งแล้ว การเพิ่มความมั่นคงของข้อเท้า ขณะเคลื่อนไหวไปทางด้านข้าง (Lateral Stability) มีความสำคัญ โดยเลือกรองเท้าที่มีพื้นรองเท้าชั้นนอกบานออก และถ้าเป็นรองเท้าหุ้มข้อก็จะช่วยเพิ่มความมั่นคงของข้อเท้ามากขึ้น นอกจากนี้ พื้นรองเท้าจะมีปุ่มเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการยึดเกาะกับพื้นสนามและป้องกันการลื่นล้ม cushioning units บริเวณพื้นรองเท้าชั้นกลางจะมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับรองเท้าวิ่งเพื่อช่วยรับและกระจายแรงกระแทกได้ดี

3. รองเท้าเทนนิส (Tennis Shoes) กีฬาเทนนิสจัดเป็นกีฬาประเภทคอร์ท ซึ่งมีลักษณะการเคลื่อนไหวแตกต่างจากกีฬาประเภทอื่น คือ มีการยืนในท่าเตรียมพร้อมโดยกदन้าหนักลงปลายเท้า ร่างกายจะมีการเคลื่อนไหวไปทั้งด้านหน้า หลัง และด้านข้างอย่างรวดเร็ว และมีการหยุดกระทันหัน ดังนั้น วัสดุที่ใช้จะต้องมีความแข็งแรง ทนทาน สามารถรับและกระจายแรงได้ทุกทิศทาง พื้นรองเท้า

ด้านนอกจะมีความยืดหยุ่น กันลื่น และมีความสามารถในการยึดเกาะพื้นสนามได้ดี ขอบพื้นรองเท้าชั้นนอกจะหนา เพื่อป้องกันการสึกหรอจากการเคลื่อนไหวของเท้าในทิศทางต่างๆ

4. รองเท้าฟุตบอล (Soccer Shoes) เป็นลักษณะรองเท้าเฉพาะที่ให้ความมั่นคง ทนทาน และสบายเท้า วัสดุที่ประกอบเป็นพื้นรองเท้าชั้นกลางมักทำด้วยโพลียูรีเทน (polyurethane) หรือพลาสติก พื้นรองเท้าด้านนอกจะมีปุ่มเพื่อการยึดเกาะกับพื้นสนาม และเพิ่มความมั่นคงขณะเตะลูกบอล

5. รองเท้าแอโรบิก (Aerobic Shoes) ควรมีน้ำหนักเบา เพื่อลดการเกิดความเหนื่อยล้า ควรมีส่วนรองรับแรงกระแทกทางด้านหน้าและอุ้งเท้า เพราะการเดินแอโรบิกจะใช้ปลายเท้าค่อนข้างมาก

6. รองเท้ากอล์ฟ (Golf Shoes) กอล์ฟเป็นกีฬาที่เดินมาก ควรเป็นรองเท้าที่สวมใส่สบาย มีส่วนรับแรงกระแทกของส้นเท้าและบริเวณ transverse arch ได้ดี พื้นรองเท้าด้านนอกมีปุ่มเพื่อช่วยในการเกาะยึดกับพื้น เพิ่มความมั่นคงขณะตีลูกกอล์ฟ

7. รองเท้าสำหรับเดิน (Walking Shoes) การเดินจัดเป็นกิจกรรมที่มีแรงกระแทกน้อย (low impact activity) แต่ก็ควรมี cushioning units' บริเวณพื้นรองเท้าชั้นกลางเพื่อเพิ่มความสบายขณะเดิน



รองเท้าวิ่ง



รองเท้าบาสเกตบอล



รองเท้าเทนนิส



รองเท้าฟุตบอล



รองเท้าแอโรบิก



รองเท้ากอล์ฟ



รองเท้าสำหรับเดิน

ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างรองเท้ากีฬาระเภทต่างๆ

ถุงเท้า นอกจากรองเท้าจะเป็นอุปกรณ์สำคัญในการเล่นกีฬาแล้ว ถุงเท้าก็มีความสำคัญพอสมควร เนื่องจากถุงเท้าช่วยลดการเสียดสีระหว่างเท้ากับรองเท้า ช่วยดูดซับและระบายความชื้น ถุงเท้าที่หนาพอและมีความยืดหยุ่นที่ดีจะช่วยรับและส่งผ่านแรงกระแทกและลดอาการเท้าบวมที่เกิดจากการเล่นกีฬาได้ (พญ.สุชจันทร์ พงษ์ประไพ มุลนิตวิศวรรชโรครกระดูกและข้อ (ประเทศไทย). 2558: ออนไลน์)

รองเท้าที่เหมาะสมกับการวิ่งสำหรับคนไทย

รองเท้าที่สวมใส่สำหรับวิ่งมีความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะป้องกันและรักษาการบาดเจ็บจากการวิ่ง จริงอยู่รองเท้าคู่หนึ่ง ขนาดหนึ่งไม่ได้เหมาะสำหรับนักวิ่งทุกๆ คน ถึงแม้ความเจริญก้าวหน้าของรองเท้าในปัจจุบันจะได้ออกแบบใหม่ๆ และเนื้อรองเท้าให้มีความปลอดภัยในการวิ่งมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นความมั่นคง ความอ่อนนุ่มยืดหยุ่นและการดูดซับแรงกระแทก

ก่อนที่จะไปถึงการเลือกรองเท้าที่สวมใส่สำหรับวิ่ง ขอให้นึกถึงว่าเราเป็นคนไทย รูปเท้า ฝ่าเท้าของเราอาจไม่เหมือนชาวต่างชาติ ดังนั้น รองเท้าจากต่างประเทศอาจจะเหมาะหรือไม่เหมาะสำหรับเราก็ได้

จากผลงานวิจัยฝ่าเท้าของคนไทย 2,000 เท้า และนักกีฬาไทยทุกระดับความสามารถ (นักเรียน อุดมศึกษา ทีมชาติ) โดยข้าพเจ้า ศาสตราจารย์นายแพทย์สิทธิ เตชะกัมพูช และอาจารย์ที่ดอนโพธิ์งาม พบสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรองเท้าสำหรับสวมใส่ ดังนี้

1) เกี่ยวกับส่วนนำของเท้า ซึ่งได้แก่ หัวแม่เท้าหรือนิ้วชี้้นั้น ผลของการวิจัยบอกว่า พวกที่มีหัวแม่เท้าเป็นส่วนนำมีประมาณ 40-50% และพวกที่มีทั้งหัวแม่เท้าและนิ้วชี้เป็นส่วนนำ (เท่ากัน) มีประมาณ 10-15% ประโยชน์ที่น่าจะได้จากผลการวิจัยนี้ ได้แก่ การออกแบบรองเท้า ควรให้มีส่วนนำของรองเท้าค่อนข้างมาทางหัวแม่เท้ามากกว่าที่จะอยู่กลางๆ เพราะจะทำให้เกิดการบีบแบนหัวแม่เท้าไปทางด้านนิ้วก้อย ทำให้เกิดการอักเสบของข้อต่อนิ้วเท้าหรือเกิดการเสื่อมของข้อต่อนิ้วเท้าได้

2) ความยาวของเท้า เป็นประมาณหนึ่งในเจ็ดเท่าของความสูงของบุคคลนั้น กล่าวคือ หากทราบความสูงของบุคคลนั้น ก็สามารถทราบความยาวของฝ่าเท้าได้ทันที

3) ในขณะยืนรับน้ำหนักตัวเต็มที่นั้น นิ้วก้อยไม่สัมผัสกับพื้นถึงร้อยละ 20-30% ซึ่งแสดงว่า นิ้วก้อยมิได้ทำหน้าที่เกี่ยวกับการยืนรับน้ำหนักอย่างนิ้วอื่นๆ ของเท้าจำนวนไม่น้อย

4) ส่วนกว้างสุดของรอยฝ่าเท้า ตามแนวเฉียงระหว่างนิ้วหัวแม่เท้ากับนิ้วก้อยกับส่วนกว้างสุดบริเวณสันเท้า มีอัตราส่วนประมาณ 1.8:1 ความสัมพันธ์อันนี้ น่าจะนำมาเป็นประโยชน์ในการออกแบบรองเท้ากล่าวคือ ควรให้มีความกว้างสุดตามแนวเฉียงระหว่างนิ้วหัวแม่เท้ากับนิ้วก้อยมีความ

กว้าง 1.8 เท่า ของความกว้างสุดของสันเท้า ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการบีบคับฝ่าเท้า โดยเฉพาะขณะเดินหรือวิ่ง

5) ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนสูงของความโค้งของฝ่าเท้ากับน้ำหนักตัวของผู้นั้น ฉะนั้นความเชื่อที่ว่าคนอ้วนมักมีอุ้งฝ่าเท้าแบนนั้น จึงไม่เป็นจริงเสมอไป

เมื่อได้ทราบอาจเป็นแนวทางสำหรับคนไทยเราแล้ว รองเท้าวิ่งที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้

1) ความพอดี (ฟิต) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งแรกที่สุดที่ต้องเลือกสวมรองเท้าที่พอดีไม่แคบ ไม่บีบรัด ส่วนใดของเท้า รองเท้าที่ผิดๆ มักจะยาวและแคบทำให้บีบรัดส่วนกว้างที่สุดของฝ่าเท้าและเกิดการบาดเจ็บจากการวิ่งได้

2) เชือกรัดรองเท้า ควรอยู่ตรงกลางและปล่อยส่วนปลายเท้าให้ว่างเว้นไว้จะดีกว่า ใช้เชือกรัดรองเท้ายาวจากปลายมาตลอด ถึงแม้จะปรับความพอดีของรองเท้าได้แต่เมื่อวิ่งนานๆ หรือระยะไกล การเสียดสีหรือถูไถของเชือกบริเวณปลายเท้าส่วนที่ขย่งเมื่อวิ่งจะทำให้เกิดผิวน้ำพุองได้

3) ส่วนหุ้มสันเท้าที่ยกสูงขึ้นมากควรมีหรือไม่ ขณะวิ่งเมื่อขย่งเท้าโดยข้อเท้ากระดกลงจะทำให้ส่วนที่ยื่นบนหลังส้นเท้านั้นกดที่เอ็นร้อยหวายพอดี วิ่งนานๆ ทำให้เกิดการอักเสบของตัวเอ็นหรือปลอกหุ้มเอ็นของเอ็นร้อยหวายได้ เมื่อมีปัญหาเช่นนี้ให้ตัดออกเสียเลย หรือตลบลงด้านหลังหรือผ่าตัดแยกเสียเลย

4) พื้นสันเท้า สำหรับนักวิ่งต้องกลม เพราะสันเท้าเรากลมถ้าไม่ฟิตพอดีทำให้ไม่มีความมั่นคงของสันเท้า จะเกิดการบาดเจ็บตามมาและเจ็บหลังสันเท้าควรแข็งและแน่นเพื่อความมั่นคงของสันเท้าเช่นกัน

5) พื้นรองเท้า พื้นชั้นในที่รองรับฝ่าเท้า ควรนิ่มและยืดหยุ่น และมีส่วนหนุนรับอุ้งเท้าเพื่อให้ฟิตพอดี พื้นด้านนอกแข็งแต่บริเวณกึ่งกลางควรยืดหยุ่นและหักงอได้ และมีที่ยึดเกาะพื้นได้ดี ไม่ราบเรียบจนลื่น

6) พื้นรองเท้าบริเวณสันเท้าอาจเฉียงขึ้น เพื่อความรวดเร็วในการเคลื่อนไหวก้าวเท้าขณะวิ่ง

7) รองเท้าวิ่งควรมีสันสูงเล็กน้อย ประมาณ 2 เซนติเมตร ทั้งนี้เพื่อแบ่งเบาการทำงานของเอ็นร้อยหวายและกล้ามเนื้อต้นขา

8) วัสดุที่ห่อหุ้มรองเท้า ไม่ควรแข็ง เพราะจะเกิดการเสียดสี ทำให้ร้อนและผิวน้ำพุองได้ ไม่ควรจะเป็นหนัง ผ้าใบ หรือไนลอน ควรยืดหยุ่น นุ่มและระบายความร้อนได้ดี

9) น้ำหนักรองเท้า ถ้านักกีฬามีความมั่นคงดี แต่วิ่งได้ช้า ดังนั้น การเลือกใส่ นอกจากความพอใจในน้ำหนักความพอดีแล้ว ถ้าแข่งขันใช้น้ำหนักเบา ก็จะทำให้วิ่งได้เร็วขึ้น

เมื่อใส่วิ่งแล้วควรตรวจดูและซ่อมแซม การชำรุดสึกหรอเพื่อไม่ให้ผิดรูปไป ทำให้เสี่ยงต่อการบาดเจ็บได้ง่าย (ThaiRunning. 2558: ออนไลน์; อ้างอิงจาก หนังสือบาดเจ็บจากการวิ่ง โดย รศ.นพ. อธิวัฒน์ กุลทันทน์)

ตัวอย่าง รองเท้าวิ่งโดยผู้ผลิตภายในประเทศไทย

1) Pan Nyquist II

รองเท้าวิ่งรุ่นล่าสุดจาก PAN เป็นโครงสร้างที่เป็นนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่ได้ปรากฏสู่สายตานักวิ่ง ตั้งใจออกแบบเพื่อความสมดุลและให้เข้ากับโครงสร้างของเท้า

- Breathable Cool Mesh ช่วยระบายอากาศและสร้างความยืดหยุ่น
- Cellular Spring ป้องกันการบาดเจ็บในขณะวิ่งหรือก้าวเดิน สัมผัสได้ถึงการก้าวเดินอย่างเป็นธรรมชาติ น้ำหนักที่เบาในขณะที่วิ่ง
- Balance Stick System ทำให้เกิดการทรงตัวที่ดีเยี่ยมและให้ความมั่นคง
- X-Bridge System ป้องกันการบิดของเท้า

2) Sport Mesh

รองเท้าวิ่ง Sport Mesh จากแบรนด์ Power รองเท้าที่จะช่วยเพิ่มความคล่องตัวในทุกๆ ก้าว ด้วยดีไซน์ตาข่ายที่ให้น้ำหนักเบา เหมาะแก่การวิ่ง

- วัสดุด้านนอกทำจากผ้าตาข่าย
- มีรูพูกเชือก 12 รู
- ทรงหุ้ม
- รองเท้าแบบสวม
- ซับในและพื้นรองเท้าด้านในทำจากผ้าตาข่าย
- พื้นรองเท้าด้านนอกทำจากยาง

3) Kito Jogging รุ่น JM9606

คุณสมบัติ

- รองเท้ากีฬา JOGGING เหมาะสำหรับการวิ่งโดยเฉพาะ
- มีน้ำหนักเบา สวมใส่สบาย
- Outsole ผลิตด้วยยางคุณภาพ bromubber และ GELเทคโนโลยีที่ช่วยลดแรงกระแทก
- ออกแบบด้วยตาข่ายสังเคราะห์ที่ช่วยเพิ่มการระบายอากาศ ลดความร้อนที่เกิดในขณะ

วิ่ง

4) IQ Sport รุ่น 2060

Running Shoe จาก IQ sport ออกแบบพิเศษด้วยตาข่ายสังเคราะห์ที่ช่วยเพิ่มการระบายอากาศ ลดความร้อนที่เกิดในขณะเล่นกีฬา ลดความอับร้อน ลดสาเหตุของกลิ่นอับชื้น

5) Gold City รุ่น BM01

น้ำหนักเบา รองรับแรงกระแทกได้ดี เวลาวิ่งยืดเกาะดี สบายใส่สบาย ลายพื้นมีสีสดใส ระบายอากาศ ไนลอน ใช้ฟิวส์บางส่วน พื้นใน EVA พื้นนอกโฟล่อน (ThaiRunning. 2558: ออนไลน์);

 Pan Nyquist II	 Sport Mesh
 Kito Jogging รุ่น JM9606	 IQ Sport รุ่น 2060
 Gold City รุ่น BM01	

ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างรองเท้าวิ่งโดยผู้ผลิตภายในประเทศไทย

รองเท้าวิ่ง 7 รุ่น จากแบรนด์ดังปี 2015

มาพร้อมกับเทคโนโลยีพิเศษ ดีไซน์สวยงาม แลมน้ำหนักเบา ช่วยให้การวิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ละปีมีแบรนด์รองเท้าหลายแบรนด์ผลิตรองเท้าวิ่งออกมาให้เลือกใช้มากมาย ทำให้หลายคนๆ ถึงกับเลือกไม่ถูกเลยทีเดียว เพราะไม่ว่าคุณไหนก็ดูสวยถูกใจไปหมด แลมนแต่ละคู่ก็มีเทคโนโลยีสุดเจ๋งเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครอีกต่างหาก

1) New Balance 1080 v4 จาก New Balance

รองเท้าวิ่งรุ่นนี้จาก New Balance ได้รับการออกแบบมาให้สวมใส่สบายและสบายเท้าขณะวิ่ง ผลิตด้วยใยสังเคราะห์ชนิดพิเศษที่ให้ความยืดหยุ่นสูง มีตาข่ายระบายอากาศช่วยให้รองเท้าไม่อับชื้น มีเทคโนโลยี N2 ที่สามารถรองรับแรงกระแทกได้เป็นอย่างดี โดยมีน้ำหนักเพียง 292 กรัม ผลิตออกมา 4 สีด้วยกัน ได้แก่ สีส้ม สีน้ำเงิน สีเทา และสีขาว สนนราคาขายคู่ละ 105 ปอนด์ (ประมาณ 5,100 บาท)

2) Adidas Energy Boost 2.0 จาก Adidas

รองเท้าวิ่งจากแบรนด์ดัง Adidas รุ่นนี้ เป็นรองเท้าวิ่งที่มีความยืดหยุ่นสูง พื้นรองเท้าทำจากโฟมชนิดพิเศษ มีน้ำหนักที่ 275 กรัม ซึ่งช่วยให้การวิ่งแต่ละก้าวนุ่มนวลยิ่งขึ้น และถูกออกแบบให้ใส่กับเท้าเปล่าโดยไม่ต้องสวมถุงเท้าก็ได้ ไม่เพียงเท่านั้น ยังสามารถใช้กับสมาร์ตโฟนด้วยแอปพลิเคชัน miCoach ที่รองรับทั้งระบบ Android และ iOS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการวิ่ง มีทั้งหมด 5 สี ได้แก่ สีแดง สีดำ สีฟ้า สีเขียวเข้ม และสีน้ำเงิน ซึ่งวางจำหน่ายในราคาคู่ละ 120 ปอนด์ (ประมาณ 5,800 บาท)

3) Puma Faas 500 v4 จาก Puma

รองเท้ารุ่นใหม่เป็นรุ่นที่ 4 ในตระกูล Faas 500 ของ Puma ที่ถูกพัฒนาให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น แต่มีน้ำหนักเบาเพียง 250 กรัม ทำให้ผู้ใส่วิ่งได้เร็วกว่าเดิม มีพื้นรองเท้าทำจากโฟมอย่างดี พร้อมกับเทคโนโลยี Everfit 2.0 ที่ช่วยปรับรองเท้าให้กระชับกับเท้าของผู้ใส่ ผลิตออกมาด้วยกัน 3 สี ได้แก่ สีขาว สีดำ และสีแดง โดยมีราคาขายอยู่ที่คู่ละ 75 ปอนด์ (ประมาณ 3,600 บาท)

4) Brooks Glycerin 12 จาก Brooks

แบรนด์ Brooks ได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์รองเท้าวิ่งรุ่น Glycerin 12 จากก้อนเมฆ ซึ่งออกแบบรองเท้าให้มีความเบาเป็นพิเศษ รวกับวิ่งบนก้อนเมฆ เพราะมีน้ำหนักแค่ 258 กรัม และมีเทคโนโลยีแบบใหม่ที่เรียกว่า Super DNA ช่วยรองรับการกระแทกได้มากขึ้นถึง 25 เปอร์เซ็นต์ บวกกับพื้นรองเท้าที่มีคุณสมบัติพิเศษช่วยผ่อนแรงกดจากส้นเท้าไปยังปลายเท้า ด้วย โดยรองเท้ารุ่นนี้มีทั้งหมด 6 สี ได้แก่ สีเทา สีดำ สีน้ำเงิน สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน-ส้ม สนนราคาขายคู่ละ 130 ปอนด์ (ประมาณ 6,300 บาท)

5) Asics 33-DFA จาก Asics

รองเท้าวิ่งที่มีดีไซน์ปราดเปรียวรุ่น 33-DFA จาก Asics แบนด์รองเท้าออกกำลังชื่อดังจากประเทศสหรัฐฯ มาพร้อมกับความแข็งแรงของพื้นรองเท้าที่ผลิตจากโฟมธรรมชาติ ซึ่งช่วยลดแรงกระแทกได้เป็นอย่างดี โดยรองเท้าวิ่งรุ่นดังกล่าวถูกมีน้ำหนักเพียง 250 กรัม ช่วยให้การวิ่งเป็นธรรมชาติ มีทั้งหมด 3 สีด้วยกันคือ สีเขียว สีน้ำเงิน และสีส้ม สนนราคาขายอยู่ที่คู่ละ 90 ปอนด์ (ประมาณ 4,300 บาท)

6) Nike Air Zoom Pegasus 31 จาก Nike

รองเท้าวิ่งจากแบรนด์ที่หลายคนรู้จักอย่าง Nike เป็นรองเท้าที่มีความพิเศษอยู่ที่วัสดุที่ใช้ผลิตตัวรองเท้า ที่สามารถระบายอากาศและความชื้นได้ดี ทำให้วิ่งบนถนนหรือสนามที่เปียกได้อย่างไร้ปัญหา มีพื้นรองเท้าเป็นยางช่วยซับแรงกระแทกจากเท้า โดยมีน้ำหนักที่ 310 กรัม และผลิตออกมา 4 สี ได้แก่ สีแดง สีดำ สีเทา และสีเขียว สนนราคาขายคู่ละ 95 ปอนด์ (ประมาณ 4,600 บาท)

7) Hoka Clifton จาก Hoka

รองเท้าวิ่งรุ่น Clifton จากแบรนด์ Hoka มีจุดเด่นที่ความเบา เพราะมันมีน้ำหนักแค่ 218 กรัมเท่านั้น แต่มีความแข็งแรงของพื้นรองเท้าที่ช่วยลดแรงกระแทกได้มากขึ้นถึง 50 เปอร์เซ็นต์ ด้วยเทคโนโลยี Hoka One One บวกกับโครงสร้างรองเท้าแบบพิเศษที่รองรับความโค้งของเท้า ช่วยให้วิ่งได้สบายยิ่งขึ้น มีทั้งหมด 4 สี ได้แก่ สีน้ำเงิน สีแดง สีเทา และสีเขียว สนนราคาขายที่ 110 ปอนด์ (ประมาณ 5,300 บาท) (Kapook.com. 2558: ออนไลน์);

 New Balance 1080 v4 จาก New Balance	 Adidas Energy Boost 2.0 จาก Adidas
 Puma Faas 500 v4 จาก Puma	 Brooks Glycerin 12 จาก Brooks
 Asics 33-DFA จาก Asics	 Nike Air Zoom Pegasus 31 จาก Nike
 Hoka Clifton จาก Hoka	

ภาพประกอบ 9 รองเท้าวิ่ง 7 รุ่น จากแบรนด์ดัง ปี 2015

สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรองเท้าปี 2557 และแนวโน้มปี 2558

การผลิตรองเท้าเริ่มฟื้นตัวในทิศทางที่ดีขึ้นจากปี 2556 เนื่องจากการส่งออกไปตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป เริ่มฟื้นตัวจากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ แต่อาจจะมีปัจจัยจากการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่มีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุนที่มีศักยภาพมากกว่าไทย ซึ่งจะส่งผลต่อโครงสร้างการผลิต และมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมในระยะต่อไป

การผลิตและการส่งออกสินค้ารองเท้าและชิ้นส่วน ปี 2557 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน คาดว่า จะปรับตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากการส่งออกไปตลาดหลัก เริ่มฟื้นตัวจากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ รวมทั้งการส่งออกไปตลาดเอเชียและอาเซียน จะยังมีแนวโน้มที่ดีโดยเฉพาะการส่งออกไปประเทศจีนและเวียดนาม ที่นำเข้าชิ้นส่วนรองเท้าไปผลิตเพื่อส่งออกไปตลาดอื่น

การผลิตรองเท้า เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ดัชนีผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.57 ทำให้ดัชนีการส่งสินค้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.20 และดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลังเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.71 จากยอดขายรองเท้าในประเทศเพิ่มสูงขึ้น จากช่วงก่อนหน้าที่กำลังซื้ออยู่ในภาวะซบเซาอย่างต่อเนื่อง

การส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วน ปี 2557 คาดว่า จะมีมูลค่าการส่งออก 765.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 7.34 โดยผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะมีการส่งออกเพิ่มขึ้น ได้แก่ รองเท้าหนัง รองเท้าอื่นๆ และส่วนประกอบของรองเท้า เพิ่มขึ้น ร้อยละ 13.19 7.82 และ 34.61 ตามลำดับ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเปิดเสรีในอาเซียน ซึ่งในอุตสาหกรรมรองเท้าได้ประโยชน์มาก เพราะบางประเทศไม่มีอุตสาหกรรมครบวงจร จึงจำเป็นต้องนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศในภูมิภาค นอกจากนี้ในบางประเทศทำหน้าที่เป็นผู้ตัดเย็บผลิตรองเท้า ไม่มีการผลิตชิ้นส่วนรองเท้าจึงต้องนำเข้าจากประเทศไทย ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกลดลง คือ รองเท้ากีฬา และรองเท้าแตะลดลง ร้อยละ 10.65 และ 4.95 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรองเท้ารายใหญ่ของไทย ได้มีการขยายการลงทุนไปยังประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะกัมพูชา เมียนมาร์ และสปป.ลาว จากปัญหาด้านทุนการผลิตที่สูงขึ้นและการขาดแคลนแรงงาน สำหรับตลาดส่งออกที่ขยายตัว(ม.ค.-ต.ค. 57) ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เดนมาร์ก และสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.37 44.87 และ 7.80 ตามลำดับ

การนำเข้ารองเท้า ปี 2557 คาดว่า จะมีมูลค่าการนำเข้า 314.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 19.33 เป็นผลจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์ประเภทรองเท้ากีฬา รองเท้าหนัง รองเท้าทำด้วยยางหรือพลาสติก และรองเท้าอื่นๆ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 29.03 6.12 10.74 และ 31.34 ตามลำดับ โดยเฉพาะรองเท้าจากจีน และประเทศอื่นๆ ในกลุ่มอาเซียน เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากอัตราภาษีนำเข้าภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีของไทยกับประเทศอื่นๆ ลดลง

และจากสถานการณ์ทางการเมืองที่คลี่คลายและมีทิศทางชัดเจนขึ้นเป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนมีความต้องการเพื่อการอุปโภคและบริโภคเพิ่มขึ้น โดยตลาดนำเข้าที่สำคัญ คือ จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย

แนวโน้มปี 2558 คาดว่า การผลิตและการส่งออกทรงเท่า จะเพิ่มขึ้นกว่าปี 2557 เนื่องจากการฟื้นตัวจากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา รวมทั้งคาดว่า จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2558 จะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้รองเท้ามียอดขายเพิ่มขึ้น อีกทั้งเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศจะขยายตัวได้ดีขึ้น จากสถานการณ์การเมืองที่มีเสถียรภาพ ส่งผลให้นักลงทุนมีความเชื่อมั่นมากขึ้น ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการลงทุนของภาครัฐ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้ระบบเศรษฐกิจไทยเข้มแข็งต่อไป (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2558: ออนไลน์);

มูลค่าตลาดรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง

ตลาดรองเท้าสำหรับการวิ่งทุกประเภท ทั้งทางไกล ทางใกล้ มีมูลค่ารวมกันทั่วโลก จำนวน 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 450,000 ล้านบาท เป็นมูลค่าตลาดที่มีการซื้อขายกันในสหรัฐอเมริการ้อยละ 40 หรือคิดเป็นมูลค่า 6,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยภายใต้มูลค่า 6,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ของตลาดรองเท้าวิ่งในสหรัฐอเมริกา มีการจัดอันดับความเป็นเจ้าตลาดเอาไว้ โดยมีค่ายไนกี้ สัญชาติอเมริกัน ครองตำแหน่งเจ้าตลาดอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 54 อันดับ 2 คือ ค่ายเอธลิสคอร์ป อันดับ 3 คือ ค่ายบรุคส์สปอร์ตอิงค์ อันดับ 4 คือ ค่ายนิวบาลานซ์แอท เลติกชูอิงค์ อันดับ 5 คือ ค่ายรีบอค ขณะที่ค่ายอาดิดาส รั้งอันดับที่ 6 ด้วยส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 4.4 (Positioningmag. 2558: ออนไลน์);

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการวิ่ง

1. เทคนิคในการวิ่ง

1) การลงเท้าที่ถูกวิธีเป็นสิ่งสำคัญมากเพื่อป้องกันการบาดเจ็บสำหรับนักวิ่งเพื่อสุขภาพโดยสันเท้าจะสัมผัสพื้นก่อนทั้งฝ่าเท้าจึงจะตามลงมา และเมื่อปลายเท้าหมุนลงมาแตะพื้น ก็เป็นจังหวะที่สันเท้าเปิดขึ้น ปลายเท้าก็จะคล้ายตะกุกดิน ถีบตัวเหมือนสปริงดีดตัวขึ้นบนและเคลื่อนไปข้างหน้า จุดที่เท้าสัมผัสพื้นควรจะตรงกับหัวเข่าพอดีๆ เท้าควรจะสัมผัสพื้นหลังจากที่ได้เหยียดออกไปข้างหน้า ส่วนอีกเท้าเหวี่ยงไปข้างหลัง ควรจะลงแตะพื้นเบา นักวิ่งส่วนใหญ่จะลงพื้นด้วยริมนอกของเท้า และหมุนเข่าด้านใน ซึ่งการหมุนเข่าด้านใน ช่วยเป็นเกาะกันกระแทก การลงเท้าและการก้าวเท้าจะช่วยให้วิ่งเร็วขึ้น ส่วนจะก้าวยาวหรือสั้นนั้นขึ้นอยู่กับนักวิ่งว่าต้องการความเร็วแค่ไหน โดย

นักวิ่งเร็วจะลงพื้นด้วยปลายเท้าก่อน ส่วนนักวิ่งระยะกลางจะลงพื้นด้วยอุ้งเท้าก่อน และสำหรับนักวิ่งระยะไกลและนักวิ่งเพื่อสุขภาพจะลงด้วยส้นเท้าก่อน

2) ในการวิ่ง ควรวิ่งให้หลังตรงและเป็นธรรมชาติมากที่สุด ศีรษะตรงตามองตรงไปข้างหน้าให้ส่วนต่างๆ จากศีรษะลงมาหัวไหล่และสะโพกจนถึงพื้นเป็นเส้นตรง ลำตัวไม่โน้มไปด้านหน้าหรือเอนไปด้านหลัง

3) การเคลื่อนไหวของแขนจะช่วยเป็นจังหวะและการทรงตัวในการวิ่ง ขณะวิ่งแขนแกว่งไปมาเหมือนกับลูกตุ้มนาฬิกาไปตามแนวหน้าหลัง พยายามอย่าให้ข้อศอกงอเข้ามาแคบกว่า 90 องศา หัวแม่มือวางบนนิ้วชี้สบายๆ กำนิ้วหลวมๆ ข้อมือไม่เกร็ง บางครั้งอาจเหยียดแขนตรงลงมา หรือเหยียดแขนเพื่อให้อกกลมเนื้อคลายตัวบ้าง หลังจากยกแขนไว้นานๆ

4) การหายใจ ควรหายใจเข้าทางจมูกและปล่อยลมหายใจออกพร้อมกันทั้งทางจมูกและปาก อย่างไรก็ตามให้ยืดหยุ่นง่าย ๆ คือ การหายใจควรเป็นไปตามสบายและพยายามหายใจด้วยท้อง การหายใจด้วยท้องคือ สูดหายใจเข้าไปในปอดจนท้องขยายและบังคับปล่อยลมให้ออกมาด้วยการเขม่วท้อง การหายใจไม่ถูกวิธีอาจจะทำให้เกิดการจุกเสียดขณะวิ่งได้

2. ความหนัก ความนาน และความบ่อยของการวิ่ง

ความหนักหรือความเร็ว ควรใช้ความเร็วที่ทำให้รู้สึกเหนื่อยจนต้องหายใจแรง แต่ไม่ถึงกับต้องหายใจทางปากหรือมีอาการหอบ เมื่อวิ่งไปแล้ว 4 – 5 นาที ควรมีเหงื่อออก ยกเว้นในอากาศเย็นจัดอาจยังไม่มี แต่สามารถวิ่งต่อไปได้เกิน 10 นาที อาจใช้ความเร็วความคงที่ตลอดระยะทางหรือจะวิ่งเร็วสลับช้าบ้างก็ได้ แต่การวิ่งติดต่อกันโดยไม่หยุดถึง 10 นาที เป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนักสำหรับผู้ที่ไม่ได้เล่นกีฬาหรือวิ่งเป็นประจำอยู่ก่อน ฉะนั้นผู้ที่เริ่มวิ่งทุกคนจึงไม่ควรตั้งความหวังสำหรับการวิ่งครั้งแรกไว้ว่าจะวิ่งให้ได้ตลอดมากกว่า 10 นาที โดยไม่สลับด้วยการเดิน

ความจริงแล้วการวิ่งสลับกับการเดินยาวๆ โดยไม่หยุดวิ่งในวันแรกๆ เป็นสิ่งถูกต้อง เพราะเป็นการผ่อนคลายเป็นร่างกายที่ไม่ทำให้เกิดความเครียดมากเกินไป แต่ในวันต่อไป ควรเพิ่มระยะเวลาของการวิ่งให้มากขึ้น และลดระยะเวลาของการเดินให้น้อยลง จนในที่สุดสามารถวิ่งเหยาะๆได้ติดต่อกัน ไม่น้อยกว่า 10 นาที โดยไม่ต้องสลับด้วยการเดิน และทำเช่นนี้น้อยๆ 3 วัน ต่อสัปดาห์ จึงถือได้ว่าเป็นการวิ่งเพื่อสุขภาพ

3. การอบอุ่นร่างกายก่อนวิ่งและการผ่อนคลายเป็นร่างกายหลังวิ่ง

ก่อนและหลังการวิ่งทุกครั้ง ควรอบอุ่นร่างกายและผ่อนคลายเป็นร่างกายประมาณ 4 – 5 นาที โดยวิ่งเหยาะๆ ด้วยความเร็วที่น้อยกว่าที่ใช้ในการวิ่งจริง พร้อมกับทำกายบริหารยืดเหยียดกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ ของร่างกายด้วย

แต่บางครั้งร่างกายอ่อนแอ อาจนอนหลับ หรือเจ็บไข้ หรือวิ่งในขณะอากาศร้อนจัด และไม่ได้ทดแทนน้ำและเกลือแร่พอเพียง อาจเกิดอาการที่ส่อ “สัญญาณเตือนอันตราย” ขึ้นขณะวิ่งได้ เช่น อาการเวียนศีรษะ คลื่นไส้หรือหน้ามืดเป็นลม รู้สึกคล้ายหายใจไม่ทันหรือหายใจไม่ออก ใจสั่น แน่น เจ็บตื้อบริเวณหน้าอก หรือลมออกหู หูตึงกว่าปกติ มีบางรายอาจควบคุมการเคลื่อนไหวร่างกายไม่ได้ ซึ่งถ้าเกิดมีอาการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น ให้ทำตามลำดับ ดังนี้

1) ขณะวิ่ง ให้ชะลอความเร็วลง หากอาการหายไปอย่างรวดเร็ว อาจวิ่งต่อไปอีกระยะหนึ่งด้วยความเร็วที่ชะลอไว้แล้วนั้น

2) แต่หากชะลอความเร็วแล้ว ยังมีอาการอยู่อีก ให้เปลี่ยนเป็นเดิน

3) ถ้าเดินแล้วยังมีอาการอยู่ ต้องหยุดนั่งหรือนอนราบจนกว่าอาการจะหายไป

4) ในวันต่อไป จำเป็นต้องลดความเร็วและระยะทางลง

5) ถ้าอาการที่เป็นสัญญาณเตือนอันตรายไม่หายไปแม้พักแล้วเป็นเวลานาน ต้องรีบปรึกษาแพทย์

4. ประโยชน์ของการวิ่ง มีดังนี้

1. ช่วยให้ระบบไหลเวียนเลือด บด หัวใจทำงานดีขึ้น ลดระดับไขมันในเลือด เพื่อป้องกันโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง และช่วยให้ไม่เป็นลมหน้ามืดง่าย

2. ทำให้กระดูกแข็งแรงขึ้น ลดภาวะกระดูกพรุน

3. ช่วยปรับภูมิคุ้มกันของร่างกายให้ทำงานดีขึ้น

4. ช่วยควบคุมน้ำหนักของร่างกาย

5. กระตุ้นให้สมองเกิดการหลั่งสารเอ็นโดรฟินขึ้น ซึ่งเป็นสารเคมีธรรมชาติที่มีฤทธิ์บรรเทาอาการปวด และทำให้รู้สึกสุขสบาย (ศ.นพ.ยุทธนา อุดมพร หน่วยสร้างเสริมสุขภาพกีฬาและนันทนาการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. 2558: ออนไลน์);

ประวัติความเป็นมาของการวิ่งมาราธอน (โดยสังเขป)

ประมาณ 2,500 ปีเศษ ย้อนไปอาณาจักรโรมันรุ่งเรือง แต่รบราฆ่าฟันทำสงครามกับคูรักคู่แค้นกับเปอร์เซียตลอดเวลา ครั้งหนึ่งรบกันที่เมืองสปาดา โรมันชนะศึกทหารชื่อ "ฟิดิปปิเดส" (Pherdippides) ถูกใช้ให้กลับไปรายงานเจ้าเมืองเอเธนเป็นเพราะม้าศึกตายหมดหรือไถ่ไม่ทราบ พ่อคุณฟิดิปปิเดสรายนี้ต้องวิ่งจากเมืองที่ศึกข้ามทุ่ง "มาราธอน" ตามประวัติเขียนไว้ว่าใช้เวลาประมาณ 48 ชั่วโมง เมื่อฟิดิปปิเดสวิ่งข้ามประตูเมืองเขาตะโกนว่า "Victory" (เราชนะแล้ว) พอสิ้นเสียงเขาก็ขาดใจตายอยู่ ณ ตรงนั้น นี่เป็นตำนานเล่าขานกันมา เมื่อมีการจัดแข่งขันวิ่งทนระยะยาวขึ้นเป็นครั้งแรกในกีฬาโอลิมปิกเขาจึงตั้งชื่อว่า "มาราธอน"

มาราธอน หมายถึง ระยะ 26 ไมล์ 385 หลา แต่ทางแถบเอเชียนิยมใช้เป็น 42.195 กม.

วิ่งบนถนนทั่วไป (Road Races) คือ ระยะที่อาจมากหรือน้อยกว่ามาราธอน (Mini Marathon) จะเป็นระยะที่ใกล้เคียงก็ตาม แม้แต่ที่เรียกกันว่า ครึ่งมาราธอน (21.100กม.) ก็เรียกมินิได้เช่นกัน ส่วนคำว่า ซุปเปอร์ฮาล์ฟมาราธอน (ซุปเปอร์ครึ่งมาราธอน ที่บางคนเข้าใจว่าเป็นระยะมากกว่าครึ่งมาราธอน เช่น 25-30 กม. ความจริงคำว่า ซุปเปอร์ฮาล์ฟนี้ฝรั่งไม่รู้จัก พี่ไทยเราตั้งกันเองตามประสา สิบล้อครีเอท แต่ถ้าเป็นระยะที่ยาวกว่ามาราธอน (42.195) เขาเรียก "Ultra marathon" มักจะมีมาตรฐานไว้ที่ 100 กม. มีการจัดบ่อยในยุโรป ส่วนใหญ่แชมป์จะทำเวลาอยู่ประมาณ 6.30-7 ชม.

AIMS มีสมาชิกที่เป็นสนามวิ่งอยู่ทั้งหมดทั่วโลก ปัจจุบัน 55 ประเทศ ประกอบด้วย สมาชิกที่เป็นสนามแข่งขัน 166 แห่ง สนามวิ่งในประเทศเราที่เป็นสมาชิกของ AIMS มีอยู่ 1 สนาม คือ "กรุงเทพมาราธอน" สนามวิ่งที่เป็นสมาชิกของ AIMS จะต้องได้รับการพิสูจน์วัดระยะของเส้นทางแข่งขันใน ระยะที่ถูกต้องตรงตามมาตรฐานวัดที่สุด กรณีที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเส้นทางแข่งขันเดิมเลย เมื่อครบ 5 ปี ผู้แทนฝ่ายเทคนิคของ AIMS ซึ่งปัจจุบันร่วมมือกันกับ IAAF (International Amateur Athletic Federation) จะต้องทำการพิสูจน์วัดเส้นทางใหม่ นอกจากดูแลเคร่งครัดเกี่ยวกับความเที่ยงตรงของเส้นทางแข่งขันแล้ว AIMS ยังควบคุมดูแลโครงสร้างการจัดงานที่ได้มาตรฐานอื่นๆ อีกด้วย

การแข่งขันวิ่งมาราธอนครั้งแรกของโลก

ปี 1896 ในโอลิมปิกเกมส์ จัดที่เอเธนในระยะทาง 24 ไมล์ 1500 หลา ผู้ชนะในครั้งนั้น เป็นชาวกรีกนั่นเอง คือ สปิริดอน หลุย (Spyridon Louis) ทำเวลา 2.58.50 ชม.

ชื่อของ สปิริดอน เป็นประวัติศาสตร์ ปัจจุบันเรามักจะเห็นตัวผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬานำเอาคำว่า "Spyridon" ไปใช้ เช่น ชื่อบริษัทเกี่ยวกับกีฬา ฯลฯ โดยเฉพาะในยุโรปและอเมริกา

ระยะทาง Marathon ถูกเปลี่ยนแปลง

ปี 1908 มีการจัดโอลิมปิกเกมส์ ที่ London ระยะทางเดิมถูกปรับให้ยาวออกไปเป็น 26 ไมล์ 385 หลา (42.195 กม.) ด้วยเหตุผลที่คณะกรรมการยินยอมกำหนดเส้นชัยอยู่ตรงหน้าพระพักตร์เจ้าหญิงพอดี และต่อจากนั้นมาได้ยึดระยะนี้เป็นมาตรฐานจนถึงปัจจุบัน ผู้เป็นแชมป์คนแรกในระยะ 42.195 กม. นี้คนแรกคือ จอห์น เฮย์ (John Hayes) นักวิ่งอเมริกันทำเวลา 2.55.18 ชม.

การแข่งขันวิ่งมาราธอนสำหรับประชาชนทั่วไปครั้งแรกในโลก

ทันทีที่มีการแข่งขันวิ่งมาราธอนในโอลิมปิกเกมส์ที่เอเธนปี 1896 เมือง "บอสตัน" สหรัฐฯ ก็ริเริ่มจัดให้มีการแข่งขัน "วิ่งบอสตันมาราธอน" ขึ้นเป็นครั้งแรกใช้กฎกติกาการแข่งขันเหมือนโอลิมปิกเพียงแตกต่างกันที่เปิดโอกาสให้นักวิ่งประชาชนทั่วไปเข้าแข่งได้ "บอสตันมาราธอน" จึงกลายเป็นงานวิ่งมาราธอนประเพณีประจำเมืองที่มีอายุมากที่สุดในโลก จนถึงปัจจุบัน 104 ปี และจัดต่อเนื่องกันมา

มิได้ขาด เมื่อครั้งครบรอบ 100 ปี มีนักวิ่งมาราธอนจากทั่วโลกเข้าร่วมแข่งขันกว่า 40,000 คน ในจำนวนนี้มีนักวิ่งไทยเข้าร่วมแข่งขัน 25 คน (ThaiRunning. 2558: ออนไลน์; อ้างอิงจาก ข้อมูลสำหรับ สื่อมวลชน รวบรวมโดย สงคราม ไกรสนธิ์)

ข้อมูลเกี่ยวกับงานกรุงเทพมหานครมาราธอน

"กรุงเทพมหานครมาราธอน" (Bangkok Marathon) คือ การจัดงานแข่งขันวิ่งมาราธอนประเพณีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เริ่มมานับตั้งแต่ปี 2531 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน โดยได้กำหนดวันอาทิตย์สัปดาห์ที่ 3 ของเดือนพฤศจิกายน เป็นวันจัดงานในทุกรอบปี นับตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนหลัก จึงกำหนดให้เรียกว่า "สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ดกรุงเทพมหานครมาราธอน" มีบริเวณจัดงาน (จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดการแข่งขัน) อยู่ที่ย่านถนนสนามไชย ด้านหน้าพระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้วหรือหน้ากระทรวงกลาโหม มีการปิดการจราจรในบริเวณดังกล่าวในวันจัดงาน กล่าวได้ว่าเป็นบริเวณจัดงานที่มีสถานที่แวดล้อมสำหรับการออกกำลังกายที่สุด

การวิ่งมาราธอนเป็นการวิ่งระยะยาว 42.195 กิโลเมตร (26 ไมล์ 385 หลา) เป็นกรีฑาแข่งขันชนิดที่โดดเด่นประเภทหนึ่งของโอลิมปิกเกมส์ และเกมส์กีฬาสัญชาติต่างๆ แม้การวิ่งมาราธอนจะเป็นสิ่งที่หนักเกินไปสำหรับคนส่วนใหญ่ แต่ก็ดูเหมือนจะเป็นเป้าหมายที่ท้าทายให้นักวิ่งสมัครเล่นทั่วไปตั้งใจจะพิชิตเพื่อเป็นเกียรติประวัติของชีวิต ประการสำคัญประโยชน์ที่สำคัญจะอยู่กับตนเองก็ตรงที่ขณะที่มีการเตรียมการฝึกซ้อมผลจากความมานะอดทนสาหัส โดยการวิ่งอย่างสม่ำเสมอเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในแต่ละวัน เช่น ฝึกซ้อมวิ่ง วันละ 5-10-15 กิโลเมตร หรือ 30-50 กิโลเมตรต่อสัปดาห์นั้น แนนอนในที่สุดอันสืบผลจากข้อปฏิบัติดังกล่าว ร่างกายของคุณจะแข็งแรง สุขภาพกาย สุขภาพจิตบริบูรณ์อย่างเยี่ยมยอดการวิ่งดูเหมือนเป็นเรื่องธรรมดาที่มนุษย์เกิดมาต้องวิ่งเพียงแต่เราเกิดมาแล้วหยุดวิ่งมาเกือบตลอดชีวิต บางคนถึงกับเป็นง่อยเปลี่ยนสุขภาพเสีย ใช้แต่เครื่องทุ่นแรง ต้องมาฝึกวิ่งกันใหม่ในชีวิตปัจจุบัน ปลาย แต่รับรองได้เลยว่า "ถ้าคุณเดินได้ คุณก็จะวิ่งได้" หากคุณเริ่มเสียตั้งแต่บัดนี้ และสักวันหนึ่งข้างหน้ามันได้ที่คุณจะก้าวไปสู่สนามวิ่งระดับมาราธอนนั้นไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้น ข้อสำคัญมันอยู่ที่ใจคุณมีเท่าไร เช่นในปีที่คุณอาจวิ่งได้ในระยะ 5 กิโลเมตร ปีถัดไป 10 กิโลเมตร และจะสามารถก้าวไกลต่อไปได้อย่างราบรื่นจนถึงที่สุดที่คุณจะเอาชนะได้ด้วยตัวคุณเอง

การวิ่งเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่ทุกคนจะได้เรียนรู้เพื่อนำพาไปสู่การวิ่งที่มีประสิทธิภาพหรือเป้าหมายที่วางไว้ เพราะการวิ่งมิใช่เพียงแต่การสวท้าวก้าวไปข้างหน้าเพียงอย่างเดียว มีสิ่งประกอบมากมายที่จะต้องรู้ว่า ทำอย่างไรจะวิ่งได้อย่างมีความสุข วิ่งได้นานๆ วิ่งได้ไกลๆ และวิ่งได้สุขภาพพลานามัย

การที่จะประสบความสำเร็จจากการวิ่งได้นั้นมีข้อคิดที่เห็นสมควรแนะนำอยู่เพียง ๔ ประการหลักเท่านั้น

1. ความรู้ (Knowledge) ในการวิ่ง เช่น วิ่งอย่างไร วิ่งแค่ไหน มีส่วนประกอบที่สำคัญอะไรบ้างจึงจะสามารถทำให้การวิ่งเป็นไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพและมีความสุขจากการวิ่ง
2. ความศรัทธา (Attitude) ที่มีต่อการออกกำลังกาย ไม่ย่อท้อและเชื่อมั่นว่าการออกกำลังกายโดยเฉพาะการวิ่งนั้นมันเป็นประโยชน์สำหรับตนเอง ครอบครัวและสังคม
3. ประสบการณ์ (Skills) คือ ความรอบรู้ ชำนาญที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งที่ได้รู้ ได้เห็น ได้ศึกษาจากเพื่อนๆ หรือฝึกซ้อมบ่อยครั้งจนกระทั่งได้พบวิธีและแก้ไขอุปสรรคของตนเองได้อย่างลงตัวที่สุด
4. การสร้างนิสัย (Habit) คือ การฝึกฝนสร้างจิตสำนึกตนเองให้เป็นคนมีระเบียบวินัยต่อการออกกำลังกายเป็นประจำด้วยการวิ่งอย่างสม่ำเสมอ จนเรียกได้ว่าเป็นคนติดวิ่งรวมทั้งการละเว้นสิ่งที่ไม่ให้โทษต่อร่างกายด้วย

ถึงแม้ว่าการแข่งขันวิ่งมาราธอนจะเกิดขึ้นในโอลิมปิกเกมส์ ครั้งแรกที่เอเธนส์ เมื่อปี 1896 ผู้มีสิทธิได้เข้าแข่งขันก็จะมีแต่นักกรีฑาที่ได้รับการคัดเลือกและเป็นทีมชาติของแต่ละชาติเท่านั้น แต่ที่เมืองบอสตัน-สหรัฐอเมริกา ก็ได้เริ่มเปิดศักราชการวิ่งมาราธอนเช่นเดียวกันแตกต่างกันตรงที่ว่าเป็นสนามแข่งขันที่เปิดโอกาสให้ประชาชนผู้สนใจเข้าร่วมแข่งได้อย่างเสรีแทบจะทุกวัน บอสตันมาราธอนกลายเป็นงานวิ่งประเพณีที่ยาวนานที่สุดในโลก จัดต่อเนื่องกันมาทุกปี ปัจจุบันเมืองต่างๆ ทั่วโลกนิยมจัดให้มีการวิ่งมาราธอนประเพณีประจำเมืองของตนมากกว่า 300 สนามในกว่า 100 ประเทศ เช่น นิวยอร์กมาราธอน ลอนดอนมาราธอน เบอร์ลินมาราธอน และมาราธอนในญี่ปุ่น ซึ่งในแต่ละปีในเมืองใหญ่ๆ จะมีนักวิ่งมาราธอนเข้าร่วมแข่งขันจำนวนมากถึง 30,000 – 40,000 คนทีเดียว กล่าวได้ว่าในประเทศที่เจริญแล้วนั้นได้เห็นประโยชน์จากการวิ่ง การจัดให้มีงานวิ่งประเพณีของเมืองต่าง ๆ นั้นเป็นยุทธศาสตร์อย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างสรรคให้สังคมดีมีประชาชนให้ความสนใจต่อการออกกำลังกายอย่างยั่งยืนถาวร คนติดวิ่งแล้วจะไม่ยอมเลิกหา หากไม่เชื่อคุณลองไปสนทนาเรื่องนี้กับคนที่เขาวิ่ง อยู่เป็นประจำ แล้วคุณจะรู้สึกได้ว่าตัวคุณเองมีอาจจะปฏิเสธการวิ่งต่อไปได้อีกแล้ว การที่เมืองใดสามารถจัดให้มีงานวิ่งมาราธอนประเพณีได้อย่างสม่ำเสมอและก้าวหน้าพัฒนาให้ยิ่งใหญ่จนเป็นที่ยอมรับของชาวเมืองและชาวโลกได้ ก็กล่าวได้ว่าเป็นความสำเร็จในการบริหารบ้านเมือง ด้านสาธารณสุขได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน การที่เราจัดให้มี "กรุงเทพมาราธอน" เป็นงานวิ่งที่ยิ่งใหญ่ของประเทศไทยก็เพราะด้วยเหตุผลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นประเด็นสำคัญ

"สแตนด์ดาร์ดชาร์เตอร์ด กรุงเทพมาราธอน" มีให้เลือกวิ่งได้ถึง 4 ระยะทาง คือ

1. ประเภทมาราธอน (42.195 กม.) สำหรับนักวิ่งผู้มีประสบการณ์มากแล้ว

2. ประเภทฮาล์ฟมาราธอน (21.100 กม.) สำหรับนักวิ่งผู้มีประสบการณ์ระดับกลางหรือเคยฝึกซ้อมวิ่งอยู่เป็นประจำวันละ 60-90 นาที 4 - 5 วัน ต่อสัปดาห์ หรือเป็นระยะทางรวมประมาณ 40 - 60 กม.ต่อสัปดาห์

3. ประเภทควอเตอร์มาราธอน (10 กม.) สำหรับนักวิ่งผู้มีประสบการณ์ระดับกลาง หรือเคยฝึกซ้อมวิ่งอยู่เป็นประจำวันละ 30 - 60 นาที 4 - 5 วัน ต่อสัปดาห์ หรือเป็นระยะทางรวมประมาณ 20 - 40 กม.ต่อสัปดาห์

4. ประเภท เดิน-วิ่ง เพื่อสุขภาพ (1.5 - 4.5 กม.) สำหรับผู้เริ่มใหม่ ซึ่งเคยออกกำลังกายด้วยการเดินเร็ว หรือ วิ่งเหยาะๆ อยู่บ้าง และอยากจะผลักดันตนเองไปเป็นคนติดวิ่ง ประเภทนี้จะมีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมนี้จำนวนมากที่สุด กรณีที่คุณไม่เคยวิ่งมาก่อนเลยหากวันนี้รีบไปซื้อรองเท้าใหม่ๆ สำหรับจ็อกกิ้งมาใส่ แล้วไปสถานที่ เขาวิ่งกันเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมพอสมควร เท่านั้นคุณก็มีสิทธิ์ร่วมขบวนวิ่งได้เหมือนกัน (Standard Chartered Bangkok Marathon. 2558: ออนไลน์);

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรสิทธิ์ ปรากฏสุขนัย (2546) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุดส่วนใหญ่ คือ ไนกี้ (NIKE) และถ้าจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อ ไนกี้ (NIKE) เหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ของผู้บริโภค คือ รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด ผู้บริโภคจะใส่รองเท้าเพื่อเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบจะเป็นเพื่อน และผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อรองเท้าผ้าใบที่ห้างสรรพสินค้า โดยระดับราคาที่จะซื้อส่วนใหญ่ จะต่ำกว่า 1,000 บาท สีของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือ สีขาวและด้านการเตรียมการล่วงหน้าในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ส่วนใหญ่จะไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า

นพรัตน์ ตรีคันธา (2537) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา” พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ได้แก่ น้ำหนักรองเท้ากีฬา รูปแบบสีสันทองเท้า และการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเล่นกีฬา โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ มีการศึกษาค่อนข้างสูงและรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร บิลบอร์ด และหนังสือพิมพ์ ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่ควรนำมาใช้ ได้แก่ การลดราคา การจัดโปรโมชั่น การแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าจึงมีความจำเป็นมาก นอกจากนี้แล้วคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก

เนื่องจากว่าคนที่แนะนำให้ผู้อื่นใช้รองเท้ากีฬาก็เพียงหนึ่งๆ นั้น ต้องมีความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นอย่างดี จึงกล้าแนะนำให้ผู้อื่นทดลองใช้

บวร ชัยธนะกาญจน์กุล (2543) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดจะมีรองเท้ากีฬามากเพียง 1-2 คู่ เพื่อใช้ในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ประเภทรองเท้ากีฬามากที่สุดมีเป็นจำนวนมากที่สุด คือ รองเท้าสำหรับวิ่งจ็อกกิ้ง รองลงมา คือ รองเท้าผ้าใบซึ่งสามารถเล่นกีฬาได้หลายชนิด กลุ่มตัวอย่างจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด โดยทำการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพราะสะดวกในการหาซื้อ และเลือกกระดุมราคาสินค้าไม่เกิน 1,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเลือกรองเท้ากีฬาคู่ที่มีชื่อเสียง และจะทำการเปลี่ยนรองเท้าเมื่อคู่เดิมชำรุด จากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารและข้อมูลของรองเท้ากีฬามากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนมาก ส่วนการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ การลดราคา การตัดสินใจซื้อรองเท้าคู่อื่นๆ จะพิจารณาจาก ระดับราคาเป็นอันดับแรก และยังพบว่าประเภทรองเท้ากีฬามีของผู้บริโภคและสถานที่ซื้อ จะขึ้นอยู่กับเพศและประเภทของกีฬาส่วนระยะเวลาในการเปลี่ยนรองเท้าคู่อื่นๆ ขึ้นอยู่กับเพศ และอายุ

นคมน ภูทอง (2550) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคู่ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพเป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้าอยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ด้านรูปแบบอยู่ในระดับดี ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี และด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ตามลำดับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ กรอบแนวคิด และการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) โดยแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) ประกอบด้วยเพศ (Sex) อายุ (Age) สถานภาพครอบครัว (Status) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Salary) เพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และทำให้เกิดประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 157) ซึ่งกล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดนี้มาใช้เป็นตัวแปรตามที่ต้องการศึกษาวิจัย และใช้ออกแบบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้เลือกงานวิจัยของสุรสิทธิ์ ปราชญ์สุชนัย (2546) และบวร ชัยชนะกาญจน์กุล (2543) มาใช้ในการศึกษาวิจัย เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมาใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม และเลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากงานวิจัยของ นพรัตน์ ตรีคันธา (2537) และนัคมน ภูทอง (2550) มาเป็นตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา รวมทั้งใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะในบทถัดไป

ในการประกอบธุรกิจรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ถ้าผู้ประกอบการเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อมากเท่าไร ก็ยิ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากเท่านั้น ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจสูงสุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $1 - p$

จากสูตร กำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $E = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มอีก 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมจากนักวิ่ง ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 แห่ง ดังนี้ (ThaiRunning. 2558: ออนไลน์);

1. สวนลุมพินี
2. อุทยานเบญจสิริ
3. สวนเบญจกิติ
4. สวนจตุจักร
5. สวนวชิรเบญจทัศ หรือ สวนรถไฟ
6. สวนหลวง ร.9
7. สนามกีฬาหัวหมาก
8. ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

ขั้นที่ 2 แบ่งตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใน 8 สถานที่ โดยกำหนดโควต้าให้ได้สัดส่วนเท่าๆ กันในแต่ละสถานที่ เพื่อเก็บตัวอย่างข้อมูล ดังนี้

$$\text{กลุ่มตัวอย่างต่อสถานที่} = \frac{400}{8} = 50 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักวิ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ในบริเวณสถานที่ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ใช้และออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Responses Question) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกคำตอบ ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้การแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2544) ซึ่งใช้ Standard International Age Classifications ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อเป็นมาตรฐานสากล แบ่งช่วงอายุได้ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 - 30 ปี

2.3 31 - 40 ปี

2.4 41 - 50 ปี

2.5 ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกคำตอบ ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือกคำตอบ ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกคำตอบ ดังนี้

5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

5.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.3 พนักงานบริษัท

5.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้การแบ่งช่วงห่างของรายได้เป็นช่วงละ 10,000 บาท โดยแบ่งช่วงรายได้ ได้ดังนี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 30,001 – 40,000 บาท

6.5 ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Rating scale Questions) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 19 ข้อ แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	1

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแต่ละชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Rating scale Questions) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 19 ข้อ แบ่งเป็น การรับรู้ปัญหา 4 ข้อ การค้นหาข้อมูล 5 ข้อ การประเมินผลทางเลือก 4 ข้อ การตัดสินใจซื้อ 4 ข้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 2 ข้อ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	2

น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ 1

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแต่ละชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและผลงานการวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของแท้ที่ฟ้าสำหรับวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 6 ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449-450) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แยกทดสอบเป็นรายด้าน จะได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.763
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.709
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.852
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.858
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.771
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.835
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือก	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.750
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.750
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.848

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองแล้ว มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้ว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของแท็กซี่สำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการจัดทำแบบสอบถาม และนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามสถานที่ออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมจากนักวิ่ง ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาใส่รหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. บันทึกข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 169) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 135)

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
สองกลุ่ม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ 3 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดย P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบน
มาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449-450)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{\overline{\text{kcovariance/variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	=	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมางกุล. 2548: 275) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene
	Z_{ij}	แทน	ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้
			$\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i
			$\bar{X}_{ij}$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้
		ระหว่างกลุ่ม	= k - 1
		ในกลุ่ม	= n - k

เมื่อ	n	คือ	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
	k	คือ	จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2 / n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2 / n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน $n_1 + n_2 - 2$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ และข้อมูลอยู่ในมาตราอันตรภาคหรืออัตราส่วน โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-Test หรือค่า Brown-Forsythe (β) ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 135)

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	k-1	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
	n-k	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w
เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df _b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df _w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS _w)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n _i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n _j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดยค่า $MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติและมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบ ค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

$$r = \sqrt{\frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ โดยมีความหมาย ดังนี้

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 - 0.20 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21 - 0.40 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์น้อย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41 - 0.60 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61 - 0.80 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81 - 1.00 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
$MS_{(b)}$	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคแตกต่างกัน

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรต่างๆ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5	1.2
21– 30 ปี	147	36.8
31 – 40 ปี	168	42.0
41 – 50 ปี	61	15.2
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	262	65.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	129	32.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.2
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.2
ปริญญาตรี	252	63.0
สูงกว่าปริญญาตรี	119	29.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	22	5.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	70	17.5
พนักงานบริษัท	200	50.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	24.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.8
อาชีพอื่นๆ ประกอบด้วย อาชีพอิสระ วิชาชีพเฉพาะทางและลูกจ้างชั่วคราว	7	1.7
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	4.5
10,001 – 20,000 บาท	88	22.0
20,001 – 30,000 บาท	94	23.5
30,001 – 40,000 บาท	84	21.0
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	116	29.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใน การศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. **เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

2. **อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

3. **สถานภาพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 65.5 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

4. **ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

5. **อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพอื่นๆ ประกอบด้วย อาชีพอิสระ วิชาชีพเฉพาะทางและลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

6. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมามีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในบางกลุ่มข้อมูลมีความถี่และการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัด
กลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	152	38.0
31 – 40 ปี	168	42.0
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	80	20.0
รวม	400	100.0
2. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	271	67.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	129	32.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	281	70.3
สูงกว่าปริญญาตรี	119	29.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอื่นๆ ประกอบด้วย		
อาชีพอิสระ วิชาชีพเฉพาะทางและลูกจ้างชั่วคราว	102	25.5
พนักงานบริษัท	200	50.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	24.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	106	26.5
20,001 – 30,000 บาท	94	23.5
30,001 – 40,000 บาท	84	21.0
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	116	29.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

1. **อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา ได้แก่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

2. **สถานภาพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ตามลำดับ

3. **ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

4. **อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ได้แก่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอื่นๆ ประกอบด้วย อาชีพอิสระ วิชาชีพเฉพาะทางและลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

5. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000

บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.21	0.498	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.36	0.551	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.68	0.757	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.61	0.757	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.97	0.474	มาก

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญแยกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน จะวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูล
รายละเอียดแต่ละด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อของรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	3.98	0.890	มาก
2. รูปทรง สี สัน ลวดลาย ความสวยงามของรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	4.12	0.902	มาก
3. คุณสมบัติที่ช่วยเพิ่มสมรรถนะในการวิ่ง เช่น ความกระชับ น้ำหนักเบา รองรับแรงกระแทกได้ดี ระบายอากาศได้ดี เป็นต้น	4.60	0.622	มากที่สุด
4. เทคโนโลยีและวัสดุที่ใช้ในการผลิตของรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	4.06	0.858	มาก
5. ความแข็งแรงทนทานของรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	4.30	0.776	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.21	0.498	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)			
6. ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อของรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	4.27	0.780	มากที่สุด
7. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและเทคโนโลยีของรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	4.38	0.694	มากที่สุด
8. ราคาคุ้มค่ากับอายุการใช้งานของรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	4.29	0.786	มากที่สุด
9. การระบุราคาสินค้าชัดเจน	4.51	0.722	มากที่สุด
ด้านราคาโดยรวม	4.36	0.551	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
10. ตั้งอยู่ใกล้ที่พักร/ที่ทำงาน	3.23	1.145	ปานกลาง
11. ตั้งอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย เดินทางได้สะดวก	3.69	1.072	มาก
12. เป็นสถานที่จัดจำหน่ายรองเท้ากีฬาโดยเฉพาะ	3.48	1.050	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
13. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า เว็บไซต์ เป็นต้น	3.77	1.010	มาก
14. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.26	0.816	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.68	0.757	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
15. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.26	1.043	ปานกลาง
16. การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ของ สถานีโทรทัศน์วิทยุ หรือสนับสนุนกิจกรรมการกุศล เช่น กิจกรรมวิ่งมาราธอนการกุศล เป็นต้น	2.84	1.152	ปานกลาง
17. พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามและ ให้คำแนะนำได้	4.01	1.047	มาก
18. พนักงานขายบุคลิกภาพดี สุภาพและมีมนุษย สัมพันธ์ดี	3.77	1.108	มาก
19. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม การรับประกันสินค้า เป็นต้น	4.19	0.938	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.61	0.757	มาก

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน จะวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณสมบัติที่ช่วยเพิ่มสมรรถนะในการวิ่ง เช่น ความกระชับ น้ำหนักเบา รองรับแรงกระแทกได้ดี ระบายอากาศได้ดี เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา ได้แก่ ความแข็งแรงทนทานของรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ รูปทรง สี สัน ลวดลาย ความ

สวยงามของโรงไฟฟ้าสำหรับวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เทคโนโลยีและวัสดุที่ใช้ในการผลิตของโรงไฟฟ้าสำหรับวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อของโรงไฟฟ้าสำหรับวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การระบุราคาสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา ได้แก่ ความราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและเทคโนโลยีของโรงไฟฟ้าสำหรับวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ราคาคุ้มค่ากับอายุการใช้งานของโรงไฟฟ้าสำหรับวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อของโรงไฟฟ้าสำหรับวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า เว็บไซต์ เป็นต้น ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตั้งอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย เดินทางได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เป็นสถานที่จัดจำหน่ายโรงไฟฟ้าโดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม การรับประกันสินค้า เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำได้ ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 พนักงานขายบุคลิกภาพดี สุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์/วิทยุ หรือสนับสนุนกิจกรรมการกุศล เช่น กิจกรรมวิ่งมาราธอนการกุศล เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง จำแนกแต่ละขั้นตอนและภาพรวม

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	3.83	0.589	มาก
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)	3.70	0.799	มาก
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	3.92	0.737	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.19	0.494	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	4.35	0.718	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.00	0.455	มาก

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา มีการตัดสินใจในระดับมากทุกขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละขั้นตอน จะวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ข้อมูลรายละเอียดแต่ละขั้นตอน

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)			
1. ท่านจะซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งคู่ใหม่ เมื่อท่านต้องการรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งที่ช่วยเพิ่มสมรรถนะในการวิ่ง	4.27	0.931	มากที่สุด

ตาราง 8 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
2. ท่านจะซื้อรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่งคู่ใหม่ เมื่อรองเท้ากีฬาคู่ที่ท่านใช้งานอยู่ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	3.96	1.025	มาก
3. ท่านจะซื้อรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่งคู่ใหม่ เมื่อรองเท้ากีฬาคู่เก่าขาดหรือชำรุด	4.38	0.943	มากที่สุด
4. ท่านจะซื้อรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่งคู่ใหม่ เมื่อมีรองเท้ากีฬารุ่นใหม่ออกจำหน่าย	2.71	1.157	ปานกลาง
การรับรู้ปัญหาโดยรวม	3.83	0.589	มาก
การค้นหาข้อมูล (Information Search)			
5. ท่านค้นหาข้อมูลรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่ง ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.07	1.115	มาก
6. ท่านค้นหาข้อมูลคุณสมบัติที่ดีของรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่ง ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.06	1.046	มาก
7. ท่านค้นหาข้อมูลรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่งจากแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น	3.08	1.200	ปานกลาง
8. ท่านค้นหาข้อมูลรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่งจากแหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานแสดงสินค้า เป็นต้น	3.22	1.080	ปานกลาง
9. ท่านค้นหาข้อมูลรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่งจากเว็บไซต์ หรือแหล่งสังคมออนไลน์ เช่น Google, Pantip, Facebook, ThaiRunning เป็นต้น	4.09	1.091	มาก
การค้นหาข้อมูลโดยรวม	3.70	0.799	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสถ์หรับวิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)			
10. ท่านเปรียบเทียบตราสินค้า/ยี่ห้อ ลักษณะ คุณภาพ คุณสมบัติสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.22	0.859	มากที่สุด
11. ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.30	0.858	มากที่สุด
12. ท่านเปรียบเทียบสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.33	1.078	ปานกลาง
13. ท่านเปรียบเทียบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม การรับประกันสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.82	1.103	มาก
การประเมินผลทางเลือกโดยรวม	3.92	0.737	มาก
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)			
14. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสถ์หรับวิ่งด้วยตนเอง	4.64	0.638	มากที่สุด
15. ท่านใช้ตราสินค้า/ยี่ห้อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสถ์หรับวิ่ง	3.77	0.940	มาก
16. ท่านใช้คุณภาพสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสถ์หรับวิ่ง	4.42	0.678	มากที่สุด
17. ท่านใช้ราคาสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสถ์หรับวิ่ง	3.93	0.947	มาก
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.19	0.494	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)			
18. หลังจากซื้อและทดลองใช้ไปแล้ว หากท่านเกิด ความพึงพอใจ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้า/ ยี่ห้อนั้นซ้ำ	4.42	0.755	มากที่สุด
19. หลังจากซื้อและทดลองใช้ไปแล้ว หากท่านเกิด ความพึงพอใจ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้า/ ยี่ห้อนั้น	4.28	0.862	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม	4.35	0.718	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละขั้นตอน จะวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

การรับรู้ปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการรับรู้ปัญหาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยเมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ จะซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งคู่ใหม่ เมื่อรองเท้ากีฬาคู่เก่าขาดหรือชำรุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ จะซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งคู่ใหม่ เมื่อต้องการรองเท้ากีฬาที่ช่วยเพิ่มสมรรถนะในการวิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุดที่จะซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งคู่ใหม่ เมื่อรองเท้ากีฬาที่ใช้ทำงานอยู่ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลางที่จะซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งคู่ใหม่ เมื่อมีรองเท้ากีฬารุ่นใหม่ออกจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ตามลำดับ

การค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยเมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค้นหาข้อมูลรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งจากเว็บไซต์ หรือแหล่งสังคมออนไลน์ เช่น Google, Pantip, Facebook, ThaiRunning เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค้นหาข้อมูลคุณสมบัติที่ดีของรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ก่อนการตัดสินใจซื้อ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ค้นหาข้อมูลรองเท่าที่ฟ้าสำหรับวิ่งจากแหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานแสดงสินค้า เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และค้นหาข้อมูลรองเท่าที่ฟ้าสำหรับวิ่งจากแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

การประเมินผลทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยเมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ เปรียบเทียบตราสินค้า/ยี่ห้อ ลักษณะ คุณภาพ คุณสมบัติสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เปรียบเทียบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม การรับประกันสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ เปรียบเทียบสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยเมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อรองเท่าที่ฟ้าสำหรับวิ่งด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา คือ ใช้คุณภาพสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท่าที่ฟ้าสำหรับวิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ใช้ราคาสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท่าที่ฟ้าสำหรับวิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และใช้ตราสินค้า/ยี่ห้อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท่าที่ฟ้าสำหรับวิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยเมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ หลังจากซื้อและทดลองใช้ไปแล้ว หากเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้า/ยี่ห้อซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ หลังจากซื้อและทดลองใช้ไปแล้ว หากเกิดความพึงพอใจ จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้า/ยี่ห้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	1.398	0.238
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)	1.230	0.268
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	0.326	0.568
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	0.385	0.535
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	0.194	0.660

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง โดยใช้ Levene's test พบว่า ค่า Sig. ในแต่ละขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.238 0.268 0.568 0.535 และ 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ชาย	4.26	0.609	0.066	398	0.947
	หญิง	4.21	0.572			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี

เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.75	0.791	1.067	398	0.286
	หญิง	3.66	0.806			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การประเมินผลทางเลือก	ชาย	3.88	0.701	-0.898	398	0.370
	หญิง	3.95	0.768			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.23	0.500	1.340	398	0.181
	หญิง	4.16	0.488			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	4.29	0.758	-1.569	398	0.118
	หญิง	4.40	0.678			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	0.266	2	397	0.766
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)	0.763	2	397	0.467
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	0.327	2	397	0.722
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	1.122	2	397	0.327
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	0.538	2	397	0.585

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งในแต่ละขั้นตอน มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.766 0.467 0.722 0.327 และ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.719	2	0.859	2.499	0.083
	ภายในกลุ่ม	136.527	397	0.344		
	รวม	138.246	399			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา โดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวัย
 สำหรับวัย ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสําหรับวัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.021	2	1.010	1.586	0.206
	ภายในกลุ่ม	252.939	397	0.637		
	รวม	254.960	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวัย ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวัย ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสําคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวัย
 สำหรับวัย ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสําหรับวัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.161	2	0.581	1.069	0.344
	ภายในกลุ่ม	215.574	397	0.543		
	รวม	216.735	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวัย ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวัย ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสําคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่ง
สำหรับวัย ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาส่ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.876	2	0.438	1.799	0.167
	ภายในกลุ่ม	96.651	397	0.243		
	รวม	97.527	399			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่ง สำหรับวัย ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่ง
สำหรับวัย ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาส่ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.878	2	1.939	3.816*	0.023
	ภายในกลุ่ม	201.721	397	0.508		
	รวม	205.599	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่ง สำหรับวัย ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่ง ขั้นตอนพฤติกรรม

หลังการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่าความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
		4.22	4.43	4.41
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.22	-	-0.211** (0.009)	-0.183 (0.064)
31 – 40 ปี	4.43		-	0.028 (0.770)
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	4.41			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.211

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	3.069	0.081
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)	0.485	0.487
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	0.106	0.745
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	5.409*	0.021
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	0.821	0.365

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง โดยใช้ Levene's test พบว่า ค่า Sig. ในแต่ละขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.081 0.487 0.745 และ 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ส่วนผลทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.85	0.564	0.968	398	0.334
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.79	0.637			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การค้นหาข้อมูล	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.75	0.785	1.829	398	0.068
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.60	0.823			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การประเมินผลทางเลือก	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.92	0.733	0.041	398	0.967
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.91	0.748			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.19	0.472	0.173	223.589	0.863
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.18	0.541			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมหลังการซื้อ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.34	0.737	-0.225	398	0.822
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.36	0.679			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อรองเท้ากีฬาส่งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่ง

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่ง	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	0.302	0.583
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)	0.289	0.591
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	0.047	0.829
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	8.370**	0.004
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	3.826	0.051

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง โดยใช้ Levene's test พบว่า ค่า Sig. ในแต่ละขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.583 0.591 0.829 และ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ส่วนผลทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง	ระดับการศึกษา สูงสุด	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.85	0.599	0.938	398	0.349
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	0.563			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	ระดับการศึกษา สูงสุด	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.70	0.807	0.003	398	0.998
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.70	0.785			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการ
ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.998 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	ระดับการศึกษา สูงสุด	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การประเมินผลทางเลือก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.95	0.743	1.544	398	0.123
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.83	0.718			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการ
ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.123
ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
สำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	ระดับการศึกษา สูงสุด	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	4.18	0.530	-0.635	292.370	0.526
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	0.398			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	ระดับการศึกษา สูงสุด	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	4.31	0.762	-1.680	398	0.094
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.44	0.594			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	1.004	2	397	0.367
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)	0.727	2	397	0.484
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	6.653**	2	397	0.001
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	0.197	2	397	0.821
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	1.589	2	397	0.205

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่า Sig. ในแต่ละขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.367 0.484 0.821 และ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนผลทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่ง
 ริง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาส่งริง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.176	2	0.088	0.252	0.777
	ภายในกลุ่ม	138.071	397	0.348		
	รวม	138.246	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่ง
 สำหรับริง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา โดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า
 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งริง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา
 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่ง
 ริง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาส่งริง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.847	2	0.424	0.662	0.516
	ภายในกลุ่ม	254.112	397	0.640		
	รวม	254.960	399			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่ง
 สำหรับริง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่า
 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งริง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล
 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับ
วิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การประเมินผลทางเลือก	Brown-Forsythe	3.289*	2	276.843	0.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
สำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ
0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดง
ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการ
ทดสอบค่าความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับ
วิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบอาชีพธุรกิจ		
		ส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ อาชีพอื่นๆ	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
ประกอบอาชีพธุรกิจ	3.76	3.76	4.00	3.89
ส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/อาชีพอื่นๆ		-	-0.238* (0.045)	-0.128 (0.594)

ตาราง 38 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบอาชีพธุรกิจ		
		ส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ อาชีพอื่นๆ	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
		3.76	4.00	3.89
พนักงานบริษัท	4.00		-	0.110 (0.513)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.89			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอื่นๆ กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก น้อยกว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.238

ส่วนผู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่ง
 ริง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาส่งริง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.103	2	0.051	0.209	0.811
	ภายในกลุ่ม	97.425	397	0.245		
	รวม	97.527	399			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งริง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งริง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งริง
 สำหรับริง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาส่งริง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.168	2	0.084	0.163	0.850
	ภายในกลุ่ม	205.431	397	0.517		
	รวม	205.599	399			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งริง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.850 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งริง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	1.412	3	396	0.239
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)	2.204	3	396	0.087
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	2.214	3	396	0.086
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.033**	3	396	0.008
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	2.522	3	396	0.057

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่า Sig. ในแต่ละขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.239 0.087 0.086 และ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนผลทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.858	3	0.286	0.825	0.481
	ภายในกลุ่ม	137.388	396	0.347		
	รวม	138.246	399			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา โดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.095	3	0.698	1.094	0.352
	ภายในกลุ่ม	252.865	396	0.639		
	รวม	254.960	399			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.657	3	1.552	2.899*	0.035
	ภายในกลุ่ม	212.078	396	0.536		
	รวม	216.735	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่าความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป
		4.05	3.97	3.77	3.84
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.05	-	0.081 (0.436)	0.280** (0.009)	0.212* (0.032)

ตาราง 45 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป
		4.05	3.97	3.77	3.84
20,001 – 30,000 บาท	3.97		-	0.200 (0.070)	0.131 (0.199)
30,001 – 40,000 บาท	3.77			-	-0.069 (0.512)
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	3.84				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.280

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.212

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	1.354	3	327.468	0.257

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.538	3	1.179	2.311	0.076
	ภายในกลุ่ม	202.062	396	0.510		
	รวม	205.599	399			

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

สำหรับวัง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2 tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา สำหรับวัง	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การรับรู้ปัญหา	0.408**	0.000	น้อย	เดียวกัน
2. การค้นหาข้อมูล	0.289**	0.000	น้อย	เดียวกัน
3. การประเมินผลทางเลือก	0.262**	0.000	น้อย	เดียวกัน
4. การตัดสินใจซื้อ	0.472**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.304**	0.000	น้อย	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยพิจารณาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละขั้นตอน สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

2. การค้นหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

3. การประเมินผลทางเลือก พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

4. **การตัดสินใจซื้อ** พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.472 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งจำหน่าย ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ** พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งจำหน่าย ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2 tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การรับรู้ปัญหา	0.247**	0.000	น้อย	เดียวกัน
2. การค้นหาข้อมูล	0.248**	0.000	น้อย	เดียวกัน
3. การประเมินผลทางเลือก	0.384**	0.000	น้อย	เดียวกัน
4. การตัดสินใจซื้อ	0.339**	0.000	น้อย	เดียวกัน
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.189**	0.000	น้อยมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยพิจารณาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละขั้นตอน สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

2. การค้นหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

3. การประเมินผลทางเลือก พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.384 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2 tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งจำหน่าย	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การรับรู้ปัญหา	0.263**	0.000	น้อย	เดียวกัน
2. การค้นหาข้อมูล	0.198**	0.000	น้อยมาก	เดียวกัน
3. การประเมินผลทางเลือก	0.344**	0.000	น้อย	เดียวกัน
4. การตัดสินใจซื้อ	0.200**	0.000	น้อยมาก	เดียวกัน
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.118*	0.019	น้อยมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยพิจารณาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละขั้นตอน สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. **การรับรู้ปัญหา** พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

2. **การค้นหาข้อมูล** พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

3. **การประเมินผลทางเลือก** พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.344 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

4. **การตัดสินใจซื้อ** พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2 tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา สำหรับวิ่ง	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การรับรู้ปัญหา	0.379**	0.000	น้อย	เดียวกัน
2. การค้นหาข้อมูล	0.341**	0.000	น้อย	เดียวกัน
3. การประเมินผลทางเลือก	0.437**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การตัดสินใจซื้อ	0.236**	0.000	น้อย	เดียวกัน
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.157**	0.002	น้อยมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยพิจารณาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละขั้นตอน สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.379 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

2. การค้นหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.341 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

3. การประเมินผลทางเลือก พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.437 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
	- การรับรู้ปัญหา	t-test
	- การค้นหาข้อมูล	t-test
	- การประเมินผลทางเลือก	t-test
	- การตัดสินใจซื้อ	t-test
	- พฤติกรรมหลังการซื้อ	t-test
1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน - พฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- การรับรู้ปัญหา	F-test
	- การค้นหาข้อมูล	F-test
	- การประเมินผลทางเลือก	F-test
	- การตัดสินใจซื้อ	F-test

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ	t-test t-test t-test t-test t-test
1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่าง กัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา สำหรับวิ่งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ	t-test t-test t-test t-test t-test
1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งแตกต่าง กัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน - การประเมินผลทางเลือก ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ	Brown- Forsythe F-test F-test F-test F-test

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา สำหรับวิ่งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน - การประเมินผลทางเลือก ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ	F-test F-test F-test Brown- Forsythe F-test
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของแท็กซี่ฟ้าสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของแท็กซี่ฟ้าสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล นำเสนอข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษานี้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้จัดจำหน่ายในการวางแผนการจัดจำหน่ายรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และต้องการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริม และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริม และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบประชากรแน่ชัด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 26) กำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $E = 0.05$ หรือ 5% ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มอีก 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมจากนักวิ่ง ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ สวนลุมพินี อุทยานเบญจสิริ สวนเบญจกิติ สวนจตุจักร สวนวชิรเบญจทัศ หรือ สวนรถไฟ สวนหลวง ร.9 สนามกีฬาหัวหมาก และศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) (ThaiRunning, 2558: ออนไลน์);

ขั้นที่ 2 แบ่งตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใน 8 สถานที่ โดยกำหนดโควตาให้ได้สัดส่วนเท่าๆ กันในแต่ละสถานที่ เพื่อเก็บตัวอย่างข้อมูลเป็นจำนวน 50 ตัวอย่างต่อ 1 สถานที่

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักวิ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริม ในบริเวณสถานที่ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ใช้และออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Responses Question) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลสัมฤทธิ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Rating scale Questions) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 19 ข้อ แบ่งเป็น ด้านผลสัมฤทธิ์ 5 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Rating scale Questions) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 19 ข้อ แบ่งเป็น การรับรู้ปัญหา 4 ข้อ การค้นหาข้อมูล 5 ข้อ การประเมินผลทางเลือก 4 ข้อ การตัดสินใจซื้อ 4 ข้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 2 ข้อ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการจัดทำแบบสอบถาม และนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามสถานที่ออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมจากนักวิ่ง ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 169) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 135)

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเพศชาย ร้อยละ 46.8 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ร้อยละ 38.0 และอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 20 มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 67.8 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 32.2 มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ร้อยละ 70.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอื่นๆ ประกอบด้วย อาชีพอิสระ วิชาชีพเฉพาะทางและลูกจ้างชั่วคราว ร้อยละ 25.5 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.5 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ร้อยละ 26.5 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 23.5 และรายได้

30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 21.0

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญแยกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน จะวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่ช่วยเพิ่มสมรรถนะในการวิ่ง เช่น ความกระชับ น้ำหนักเบา รองรับแรงกระแทกได้ดี ระบายอากาศได้ดี เป็นต้น ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความแข็งแรงทนทานของรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง รูปทรง สีสัน ลวดลาย ความสวยงามของรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง เทคโนโลยีและวัสดุที่ใช้ในการผลิตของรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อของรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการระบุราคาสินค้าชัดเจน ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและเทคโนโลยีของรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ราคาคุ้มค่ากับอายุการใช้งานของรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง และราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อของรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า เว็บไซต์ เป็นต้น ตั้งอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย เดินทางได้สะดวก เป็นสถานที่จัดจำหน่ายรองเท้ากีฬาโดยเฉพาะ และตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม การรับประกันสินค้า เป็นต้น ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำได้ พนักงานขายบุคลิกภาพดี สุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์วิทยุ หรือสนับสนุนกิจกรรมการกุศล เช่น กิจกรรมวิ่งมาราธอนการกุศล เป็นต้น ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่ง โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจแยกแต่ละขั้นตอน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละขั้นตอน จะวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

การรับรู้ปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจที่จะซื้อรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่งคู่ใหม่ เมื่อรองเท้ากีฬาคู่เก่าขาดหรือชำรุด ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ จะซื้อรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่งคู่ใหม่ เมื่อต้องการรองเท้ากีฬาคู่ใหม่ที่จะช่วยเพิ่มสมรรถนะในการวิ่ง จะซื้อรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่งคู่ใหม่ เมื่อรองเท้ากีฬาคู่ที่ใช้งานอยู่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง และจะซื้อรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่งคู่ใหม่ เมื่อมีรองเท้ากีฬารุ่นใหม่ออกจำหน่าย ตามลำดับ

การค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจค้นหาข้อมูลรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่งจากเว็บไซต์ หรือแหล่งสังคมออนไลน์ เช่น Google, Pantip, Facebook, ThaiRunning เป็นต้น ในระดับมาก รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่ง ก่อนการตัดสินใจซื้อ ค้นหาข้อมูลคุณสมบัติที่ดีของรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่ง ก่อนการตัดสินใจซื้อ มี ค้นหาข้อมูลรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่งจากแหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานแสดงสินค้า เป็นต้น และค้นหาข้อมูลรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่งจากแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น ตามลำดับ

การประเมินผลทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเปรียบเทียบราคาสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เปรียบเทียบตราสินค้า/ยี่ห้อ ลักษณะ คุณภาพ คุณสมบัติสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม การรับประกันสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ก่อนการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่งด้วยตนเอง ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้คุณภาพสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่ง ใช้ราคาสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่ง และใช้ตราสินค้า/ยี่ห้อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งสำหรับวิ่ง ตามลำดับ

พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจหลังจากซื้อและทดลองใช้ไปแล้ว หากเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้า/ยี่ห้อซ้ำ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ หลังจากซื้อและทดลองใช้ไปแล้ว หากเกิดความพึงพอใจ จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้า/ยี่ห้อซ้ำ

ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งในทุกขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งอีก 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งในทุกขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งในทุกขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรั้งต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรั้ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรั้ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรั้งอีก 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรั้งต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรั้ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรั้ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มากกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรั้ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรั้งอีก 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละขั้นตอน พบว่า

1. การรับรู้ปัญหา ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภค เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

2. **การค้นหาข้อมูล** ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภค ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

3. **การประเมินผลทางเลือก** ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภค ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

4. **การตัดสินใจซื้อ** ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้ง

สองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ** ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภค ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละขั้นตอน พบว่า

1. การรับรู้ปัญหา ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภค ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

2. **การค้นหาค่าข้อมูล** ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาค่าข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภค ขั้นตอนการค้นหาค่าข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

3. การประเมินผลทางเลือก ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

4. การตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละขั้นตอน พบว่า

1. การรับรู้ปัญหา ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

2. การค้นหาข้อมูล ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

3. การประเมินผลทางเลือก ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. การตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งในทุกขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบัน รูปแบบของรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งได้รับการพัฒนาออกแบบ รูปทรง สี สัน ลวดลายที่หลากหลาย และทันสมัย สามารถสวมใส่ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่ม รวมทั้งเทคโนโลยีข่าวสารต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีช่องทางหลากหลายมากขึ้น ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หรืออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชาย ไม่ว่าจะสถานภาพใด หรือระดับการศึกษาใด ต่างก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ทราบข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ สามารถประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง และหากทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว จะมีพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อาจจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นตามความพึงพอใจของตนเอง หรือหากไม่พึงพอใจ ก็จะไม่ซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปเช่นกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ พิมลพรรณ หนูแก้ว (2550) ที่ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการ ศึกษาวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่าง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง และไม่มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด รวมทั้งสอดคล้องกับผล การศึกษาวิจัยของ สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ (2552) ที่ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มี สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับ วิ่ง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่ง ขึ้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า มักจะมองโลกในแง่ดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมาก มักจะมีความระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่า เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า มีพฤติกรรมหลังการซื้อหรือทดลองใช้รองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งไปแล้ว หากเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความต้องการ เกิดความไม่พึงพอใจ จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) ที่กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ นัคนน ภูทอง (2550) ที่ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งในนักวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งในด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาส่งหรับวิ่งซ้ำ แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานบริษัทเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสังคมเฉพาะ ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบเป็นทางการ ทำให้ต้องรักษาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพให้ดูดีอยู่เสมอ เพื่อช่วยส่งเสริมธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ดังนั้น จึงต้องใช้เหตุผลในการประเมินทางเลือก เพื่อซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คี ริววรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 128-151) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ นัคมณ ภูทอง (2550) ที่ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขึ้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ขึ้นตอนการประเมินผล

ทางเลือก มากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จะมีข้อจำกัดด้านต้นทุน อำนาจการตัดสินใจซื้อต่ำ ทำให้ต้องใช้เหตุผล และความรอบคอบในการประเมินผลทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ซึ่งมีอำนาจการตัดสินใจซื้อสูง รายได้สูงทำให้มีความสามารถและกำลังในการใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจึงมักจะ ไม่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาประเมินทางเลือกเพื่อซื้อสินค้า ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ที่มักจะให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือก เพื่อให้ได้รับในสิ่งที่คุ้มค่างบเงินที่ใช้จ่ายไปให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 128-151) ที่กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ นัคนน ภูทอง (2550) ที่ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งอีก 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความสัมพันธ์น้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ เนื่องจากรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ รูปแบบและคุณสมบัติเฉพาะ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากเดิม มียี่ห้อที่จำกัด ไม่หลากหลายเหมือนรองเท้ากีฬาทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้น้อย อีกทั้งผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง มีวัตถุประสงค์หรือปัญหาเดียวกัน และต้องการแก้ปัญหาที่เกิดจากการออกกำลังกายโดยการวิ่ง เช่น การบาดเจ็บ ส่งผลต่อสมรรถนะในการวิ่งที่ลดลง ดังนั้น การใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภค จึงมีไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ที่กล่าวว่า ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซ้ำซ้อน

และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ นัคมณ ภูทอง (2550) ที่ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาระบุว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความสัมพันธ์น้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ เนื่องจากราคาของรองเท้ากีฬาส่งเสริมจะขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี คุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากคุณลักษณะดังกล่าว มากกว่าราคาที่ผู้ผลิตเสนอขาย อีกทั้งการตั้งราคาของรองเท้ากีฬาส่งเสริมที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน ยังมีราคาที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย ดังนั้น การใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมจึงมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ที่กล่าวว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ สุทธิวนาสันต์ (2548) ที่ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาระบุว่า ทศนคติด้านราคา เมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้ผลิต และราคาเทียบกับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในของ

กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกชั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และการประเมินผลทางเลือก ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความสัมพันธ์น้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายรองเท้ากีฬาส่งเสริม มักจะเฉพาะเจาะจง ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในศูนย์การค้า หรือแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเดินทางสะดวก และหาซื้อได้ง่าย รวมทั้งต้องมียี่ห้อและรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขนัย (2546) ที่ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ สถานที่ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบ และระดับราคาของรองเท้าผ้าใบโดยปกติที่จะซื้อ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสถานที่ที่จะไปซื้อรองเท้าจะต้องเป็นสถานที่ที่ต้องมีหลายยี่ห้อ หลายแบบให้เลือก และยังต้องมีการจัดเรียงสินค้าให้เลือกได้ง่าย สะดวกในการหยิบลองด้วย

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกชั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ มีระดับความสัมพันธ์น้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความสัมพันธ์น้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม การรับประกันสินค้า เป็นต้น และต้องเป็นสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งพนักงานขายต้องมีบุคลิกภาพดี สุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ มีความรู้เกี่ยวกับการวิ่งและการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริม สามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ สุรสิทธิ์ ปรากฏุญชัย (2546) ที่ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาระบุว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของรองเท้าผ้าใบ การประชาสัมพันธ์ คุณลักษณะของพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุด และวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใส่รองเท้าผ้าใบ และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ บวร ชัยชนะกาญจน์กุล (2543) ที่ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาระบุว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารและข้อมูลของรองเท้ากีฬาคู่จากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ การลดราคา การตัดสินใจซื้อรองเท้าคู่อื่นจะพิจารณาจาก ระดับราคาเป็นอันดับแรก และยังพบว่าประเภทรองเท้ากีฬาคู่ที่มีของผู้บริโภคและสถานที่ซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคู่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือซื้อรองเท้ากีฬาคู่สำหรับผู้บริโภค ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคู่สำหรับผู้บริโภค ซึ่งได้จากการวิจัยในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองจะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก กลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และกลุ่มเป้าหมายรองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รวมทั้งเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย อาชีพอิสระ วิชาชีพเฉพาะทางและลูกจ้างชั่วคราว และกลุ่มเป้าหมายหลักจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและ

วัยทำงาน ซึ่งมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จนถึงอายุ 40 ปี และผลิตรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งให้มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ออกแบบรูปทรง สี สัน ลวดลายให้มีความหลากหลาย และควรกำหนดราคาให้เหมาะสม มีหลายช่วงราคา เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการและตามงบประมาณที่มีจำกัด รวมทั้งพัฒนาบริการการขาย และให้ความรู้แก่พนักงานขาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจประทับใจในสินค้าและบริการ จนเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นต่อไป

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาและออกแบบรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง เลือกใช้วัสดุและวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เสริมสมรรถนะของรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง และควรสำรวจความนิยมเกี่ยวกับรูปแบบ สี สัน ลวดลายของรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง เพื่อให้สามารถออกแบบได้สวยงามตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสมัยนิยม รวมทั้งรักษาภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกชั้นตอน โดยเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ รูปทรง สี สัน ลวดลาย ความสวยงาม คุณสมบัติที่ช่วยเพิ่มสมรรถนะในการวิ่ง เทคโนโลยีและวัสดุที่ใช้ในการผลิต และความแข็งแรงทนทานของรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยคำนึงถึงต้นทุนที่ใช้ในการผลิต กำหนดราคาให้เหมาะสมและมีหลายช่วงราคาให้เลือกซื้อ ระบุราคาสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและสะดวก ตรงตามความต้องการ สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกชั้นตอน โดยเฉพาะขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง โดยพิจารณาจากราคากับความเหมาะสมของชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพและเทคโนโลยี อายุการใช้งาน และจะต้องมีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและสบายใจในการเลือกซื้อ มีการวางแผนการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าไปตามแหล่งต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับของ

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง สามารถประเมินผลทางเลือกในการซื้อหรือเดินทางไปยังแหล่งจำหน่ายเพื่อซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมทั้งสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรวบรวมปัญหาและ เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา สำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และการ ประเมินผลทางเลือก มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของสถานที่หรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย ตั้งอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย เดินทางได้สะดวก มีการจัดจำหน่ายรองเท้ากีฬา โดยเฉพาะ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย และจะต้องอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวางแผนการส่งเสริมการตลาดให้ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค เข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่ หลากหลาย เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง มากยิ่งขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวสินค้า สามารถประเมินทางเลือกเพื่อซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน ทุกขั้นตอน โดยเฉพาะขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง โดยพิจารณาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการ ขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม การรับประกันสินค้า เป็นต้น ความรู้ความสามารถของ พนักงานขาย สามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำได้ บุคลิกภาพของพนักงานขาย การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์/วิทยุ หรือสนับสนุนกิจกรรม การกุศล

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัย สำหรับผู้สนใจศึกษาวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ผู้สนใจศึกษาวิจัย ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย นอกเหนือจากเขต

กรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ที่อาจจะแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้สนใจศึกษาวิจัย ควรศึกษาสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี หรือวัฒนธรรม เป็นต้น

3. ผู้สนใจศึกษาวิจัย ควรศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ และบุคลิกภาพ เป็นต้น

4. ผู้สนใจศึกษาวิจัย ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้งานรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง





บรรณานุกรม

- กรกฎ กำจัดตัสกร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กุลภา ศรีสวัสดิ์. (2556, มกราคม). รองเท้ากีฬา ความเหมือนที่แตกต่าง. โรคข้อกระดูกและกล้ามเนื้อ. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://www.si.mahidol.ac.th/Th/department/rehabilitation/dept_article_detail.asp?a_id=491
- ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์. (2541). *พฤติกรรม การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน และคณะ. (2544). *การวิจัยเพื่อการพัฒนาการเรียนรู้อยู่*. กรุงเทพฯ: ก.พล(1996).
- จิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กช เปอร์เนท.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ตัวอย่างรองเท้าวิ่งโดยผู้ผลิตภายในประเทศไทย. (2557, มิถุนายน). สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://www.thairunning.com/select_shoes.htm
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรวัฒน์ กุลทนันทน์. (2555, สิงหาคม). *บาดเจ็บจากการวิ่งแข่งขันวิ่งระยะไกลและมาราธอน*. บาดเจ็บจากการวิ่ง. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://www.thairunning.com/pain_marathon.htm
- นพรัตน์ ตรีคันธา. (2537). *ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- นัคนม ภูทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บวร ชัยชนะกาญจน์กุล. (2543). *พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประวัติประวัติรองเท้ากีฬาคู่แรกของโลก*. (2553, มิถุนายน). สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://www.thairunning.com/firstshoe_histroy.htm
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์. (1998).
- พรทิพย์ วรภิภาคาร. (2529). *เอกสารประกอบชุดวิชา หลักการทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8*.
นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- มูลค่าตลาดรองเท้ากีฬาคู่*. (2557, สิงหาคม). สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/>
- ยุทธนา อุดมพร. (2553, พฤศจิกายน). *วิ่ง...เพื่อสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/articledetail.asp?id=731>
- รองเท้าวิ่ง 7 รุ่น จากแบรนด์ดังปี 2015*. (2558, กุมภาพันธ์). สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://men.kapook.com/view111044.html>
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์กรและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เทคนิค19.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา .
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .
- . (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมคิด บางโม. (2545). *องค์กรและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สงคราม ไกรสนธิ์. (2555, มกราคม). *ประวัติความเป็นมาของการวิ่งมาราธอน (โดยสังเขป)*. ข้อมูลสำหรับสื่อมวลชน. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://www.thairunning.com/marathon_aims.htm
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- สุขจันทร์ พงษ์ประไพ. (2553). *การเลือกรองเท้าให้เหมาะกับชนิดของกีฬา*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.thairunning.com/shoes.htm>
- สุรินทร์ นิยมางกูร. (2548). *สถิติการวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรสิทธิ์ ปรากฏสุขชัย. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2544). *โครงสร้างของการจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล (SIAC Rev. 1.0)*. มาตรฐานการจัดจำแนกข้อมูลสถิติ. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2558, จาก <http://statstd.nso.go.th/classification/structure.aspx?id=6>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558, มกราคม). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไตรมาสที่ 3 ปี 2557 (กรกฎาคม – กันยายน 2557)(อุตสาหกรรมรองเท้าและผลิตภัณฑ์หนัง)*. ข่าวเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.ryt9.com/s/oie/2070754>
- สแตนด์ชาร์เตอร์เตอร์กรุงเทพมหานคร. (2552, มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://www.bkkmarathon.com/thai/about_course.php
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีย์ ชาญสุขสุโชติ. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2nd. New York: McGraw Hill .
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*.
- McCarthy, E.J.; & W.D. Perreault, Jr. (1990). *Applications in Basic Marketing*. Hpmewood: McGraw-Hill Irwin.

Mowen, John C., Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey

Kotler, Philip.; & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. 7th Edition. New Jersey:
Prentice Hall, Inc..

Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.
; Prentice-Hall.

Stanton, William J.; & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York:
McGraw-Hill.

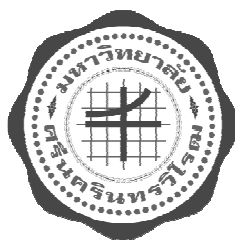




ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 หน้า ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง

ผู้วิจัยขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากท่านจะเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อีเมล : gs561130165@swu.ac.th

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21– 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() พนักงานบริษัท

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสสำหรับวิ่ง

2.1 คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ต่อไปนี้ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสสำหรับวิ่งมากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสสำหรับวิ่ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อของรองเท้ากีฬาสสำหรับวิ่ง					
2. รูปทรง สี สัน ลวดลาย ความสวยงามของรองเท้ากีฬาสสำหรับวิ่ง					
3. คุณสมบัติที่ช่วยเพิ่มสมรรถนะในการวิ่ง เช่น ความกระชับ น้ำหนักเบา รองรับแรงกระแทกได้ดี ระบายอากาศได้ดี เป็นต้น					
4. เทคโนโลยีและวัสดุที่ใช้ในการผลิตของรองเท้ากีฬาสสำหรับวิ่ง					
5. ความแข็งแรงทนทานของรองเท้ากีฬาสสำหรับวิ่ง					
ด้านราคา (Price)					
6. ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อของรองเท้ากีฬาสสำหรับวิ่ง					
7. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและเทคโนโลยีของรองเท้ากีฬาสสำหรับวิ่ง					
8. ราคาคุ้มค่ากับอายุการใช้งานของรองเท้ากีฬาสสำหรับวิ่ง					
9. การระบุราคาสินค้าชัดเจน					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
10. ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน					
11. ตั้งอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย เดินทางได้สะดวก					
12. เป็นสถานที่จัดจำหน่ายรองเท้ากีฬาสโดยเฉพาะ					
13. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า เว็บไซต์ เป็นต้น					
14. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
15. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
16. การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์/วิทยุ หรือ สนับสนุนกิจกรรมการกุศล เช่น กิจกรรมวิ่งมาราธอนการกุศล เป็นต้น					
17. พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำได้					
18. พนักงานขายบุคลิกภาพดี สุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
19. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม การรับประกันสินค้า เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจในการซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งมากที่สุดของท่านที่สุด

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)					
1. ท่านจะซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งคู่ใหม่ เมื่อท่านต้องการรองเท้ากีฬาที่ช่วยเพิ่มสมรรถนะในการวิ่ง					
2. ท่านจะซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งคู่ใหม่ เมื่อรองเท้ากีฬาที่ท่านใช้งานอยู่ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง					

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ท่านจะซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่งคู่ใหม่ เมื่อรองเท้ากีฬาคู่เก่าขาดหรือชำรุด					
4. ท่านจะซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่งคู่ใหม่ เมื่อมีรองเท้ากีฬารุ่นใหม่ออกจำหน่าย					
การค้นหาข้อมูล (Information Search)					
5. ท่านค้นหาข้อมูลรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
6. ท่านค้นหาข้อมูลคุณสมบัติที่ดีของรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
7. ท่านค้นหาข้อมูลรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่งจากแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น					
8. ท่านค้นหาข้อมูลรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่งจากแหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานแสดงสินค้า เป็นต้น					
9. ท่านค้นหาข้อมูลรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่งจากเว็บไซต์ หรือแหล่งสังคมออนไลน์ เช่น Google, Pantip, Facebook, ThaiRunning เป็นต้น					
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)					
10. ท่านเปรียบเทียบตราสินค้า/ยี่ห้อ ลักษณะ คุณภาพ คุณสมบัติสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					
11. ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					
12. ท่านเปรียบเทียบสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ					
13. ท่านเปรียบเทียบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม การรับประกันสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ					

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
14. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่งด้วยตนเอง					
15. ท่านใช้ตราสินค้า/ยี่ห้อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง					
16. ท่านใช้คุณภาพสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง					
17. ท่านใช้ราคาสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)					
18. หลังจากซื้อและทดลองใช้ไปแล้ว หากท่านเกิดความพึงพอใจ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้า/ยี่ห้อนั้นซ้ำ					
19. หลังจากซื้อและทดลองใช้ไปแล้ว หากท่านเกิดความพึงพอใจ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้า/ยี่ห้อนั้น					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
	คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.อัชนียา ศักดิ์ณรงค์	เลขานุการภาควิชาบริหารธุรกิจ
	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
	คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวณัฐทิณี คุ่มครอง
วันเดือนปีเกิด	26 ธันวาคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	16/1 ซอยสุขใจ ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโส 1 ส่วนระบบสินค้าและหลักประกัน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	วิทยาศาสตรบัณฑิต (การพัฒนาซอฟต์แวร์) จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

