

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นัคมณ ภูทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในร้าน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นัคมณ ภูทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นัคมณ ภูทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

นคมนา กู๋ทอง. (2550) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยซึ่งใช้ในการวิจัยนี้คือลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการรับรู้สื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติ เช่น ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สัน ไคสแควร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพเป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านตราสินค้าอยู่ในระดับดี รองลงมาคือด้านรูปแบบอยู่ในระดับดี ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี และด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ตามลำดับ
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือสิ่งจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับสูงมาก ตามลำดับ
4. ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สื่อนิเทศสาร มีระดับการรับรู้บ่อยครั้ง รองลงมาคือสื่อป้ายโฆษณา มีระดับการรับรู้บ่อยครั้ง สื่อโทรทัศน์ มีระดับการรับรู้บ่อยครั้ง สื่อจัดแสดงสินค้า มีระดับการรับรู้บางครั้ง สื่อเว็บไซต์ มีระดับการรับรู้บางครั้ง สื่อหนังสือพิมพ์ มีระดับการรับรู้บางครั้ง และสื่อแค็ตตาล็อก มีระดับการรับรู้บางครั้ง ตามลำดับ
5. พฤติกรรมในการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคมีจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 คู่ โดยปกติซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ครั้งละ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 คู่ ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2,446.24 บาท ปกติจะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้คู่ใหม่เมื่อรองเท้ากีฬาคู่เก่าขาดหรือชำรุด โดยจะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลเพราะความสวยงาม และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้
6. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในด้านจำนวนรองเท้ากีฬามี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบ และด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ ได้แก่ ป้ายโฆษณา นิตยสาร เว็บไซต์ จัดแสดงสินค้า และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Factors Influencing The Decision Purchasing Behavior Toward Nike Sport Shoes In
Bangkok Metropolitan Area

AN ABSTRACT
BY
NAKKAMON POOTHONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement
For the Master of Business Administration degree in management
at Srinakharinwirot University

Nakkamon Poonthong. (2007). *Factors Influencing The Decision Purchasing Behavior Toward Nike Sport Shoes In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Somchai Hirankitti.

This research aimed to study the factors influencing the decision purchasing behavior toward Nike sport shoes in Bangkok metropolitan area. Factors used in this research were the demographic factors in terms of gender, age, marital status, educational levels, average income per month, and occupation; as well as the factor in term of the product factor, the motivation, the media perception, and the decision purchasing behavior toward Nike sport shoes in Bangkok metropolitan area.

The sample group used in this research was 400 consumers in Bangkok Metropolitan Area who used to buy Nike sport shoes, and questionnaires were constructed and used as a tool to gather data. The Statistical Analysis used in this study were Statistical Percentage, Mean, Standard Deviation, comparative mean of two independent population groups (t-test), One-Way Analysis of Variance (F-test), the multiple comparisons to test least significant different (LSD), Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and Pearson's Chi-square. Data was examined by SPSS for windows version 11.

As the research result, it was found as follows :

1. The majority of sample group were female, aged 21 – 30 years old, single status, education of bachelor's degree, and monthly income between 10,001 – 15,000 Baht. Most of them were employees in private companies.
2. The overall product factor was at good level. The product factor in term of brand equity, design, quality, and core benefit were at good level as well.
3. The overall motivation was at high level. The motivation in term of emotional motivation, and reason motivation were at high level as well.
4. The overall media perception was at "often" level. The media perception in term of magazine, billboard, and television were at "often" level as well. The media in term of exhibition, website, newspaper, and catalog were at "sometimes" level.
5. Regarding the purchasing behavior toward Nike sport shoes in the past 2 years, consumers had the Nike sport shoes at the average amount of 1 pair of shoes. They tended to buy Nike sport shoes at the average amount of 1 pair of shoes per time at the average price at 2,446.24 Baht. Normally they tended to buy the new shoes when the old ones were broken, and they bought by themselves at shoes counters at department stores for sport purpose due to Nike's design. It was found that in the future, they tended to buy the Nike sport shoes.

6. Consumers who were different in gender, age, and occupation had different influence to the decision purchasing behavior toward Nike sport shoes in term of trends to purchase Nike sport shoes in the future at the statistical significant level of 0.05.

7. Consumers who were different in marital status, and average income per month had different influence to the decision purchasing behavior toward Nike sport shoes in term of price at the statistical significant level of 0.05.

8. Consumers who were different in educational level had different influence to the decision purchasing behavior toward Nike sport shoes in term of the amount of Nike sport shoes they had at the statistical significant level of 0.05.

9. The overall product factors in term of brand equity, design, quality, and core benefit, had relationship with the purchasing behavior toward Nike sport shoes in Bangkok metropolitan area at statistical significance level of 0.05.

10. The overall motivation factors in term of emotional motivation, and reason motivation had relationship with the purchasing behavior toward Nike sport shoes in Bangkok metropolitan area at statistical significance level of 0.05.

11. The overall media perception factors in term of magazine, billboard, website, exhibition, newspaper, and television had relationship with the purchasing behavior toward Nike sport shoes in Bangkok metropolitan area at statistical significance level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้รับอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยเอาใจใส่ ดูแล และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งให้การอบรม เลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน และขอขอบคุณเพื่อน ๆ และพี่ ๆ ที่ทำงานทุกคน ที่แนะนำสิ่งต่าง ๆ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

นัทมน ภูทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ.....	17
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	19
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	25
ประวัติความเป็นมาของไนกี้.....	27
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การทดสอบสมมติฐาน.....	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	50
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	59

5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	93
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	97
	อภิปรายผล	105
	ข้อเสนอแนะ	108
	บรรณานุกรม	111
	ภาคผนวก แบบสอบถาม	113
	ประวัติย่อผู้วิจัย	119

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า และจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	37
2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับทัศนคติของผู้บริโภค.....	39
3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการจงใจของผู้บริโภค.....	40
4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการรับรู้ชื่อของผู้บริโภค.....	40
5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับแนวโน้มของผู้บริโภค.....	41
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้.....	52
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้.....	54
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการรับรู้ชื่อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้.....	55
10 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า กีฬายี่ห้อไนกี้ ได้แก่ ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ทั้งหมด (คู่) โดยปกติ ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ครั้งละ (คู่) และระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ (บาท)....	56
11 แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในข้อเหตุผลในการซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้คู่ใหม่.....	56
12 แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในข้อสถานที่ที่ซื้อรองเท้า กีฬายี่ห้อไนกี้.....	57
13 แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในข้อวัตถุประสงค์ที่ซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้.....	57
14 แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในข้อบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้.....	57
15 แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในข้อเหตุผลสำคัญในการ เลือกซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้.....	58
16 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้.....	59
17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ จำแนกตามเพศ.....	60
18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	62
20 แสดงการวิเคราะห์จำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี จำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง และ แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test	63
21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD	63
22 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	65
23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	66
24 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	67
25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้า กีฬายี่ห้อไนกี้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett T3	67
26 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละ ครั้ง ระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ และแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test	68
27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
28 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี ด้าน ระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	70
29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ด้านระดับราคาของ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett T3	70
30 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละ ครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ใน แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	71
31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	73
33 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	74
34 แสดงการวิเคราะห์ จำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	74
35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการณ์การซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LSD.....	75
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	76
37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการณ์การซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการณ์การซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการณ์การซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการณ์การซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการณ์การซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ กับพฤติกรรมการณ์การซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	ภาพประกอบ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	10
	เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	
2	ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และ.....	11
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	
3	ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
4	ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า).....	17
5	ภาพประกอบ 5 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	18
6	ภาพประกอบ 6 โมเดลของกระบวนการจูงใจ	20
7	ภาพประกอบ 7 แบบจำลองทฤษฎีการเรียนรู้.....	25
8	ภาพประกอบ 8 แสดงภาพจำลองการเลือกรับสาร.....	26
9	ภาพประกอบ 9 รูปแบบรองเท้านักกีฬา.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การออกกำลังกาย กีฬา และนันทนาการ เป็นกิจกรรมที่ให้คุณค่าอย่างกว้างขวางต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสังคม รัฐบาลได้นำการกีฬา การออกกำลังกายและนันทนาการมาเป็นมาตรการในการส่งเสริมสุขภาพ สร้างคุณลักษณะอันดีงาม และความสงบสุขในสังคม และที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบันคือใช้เป็นเครื่องมือในการป้องกันและควบคุมการแพร่ขยายของยาเสพติดและแก้ปัญหาสังคมในกลุ่มเยาวชน นอกเหนือจากการเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแล้ว การกีฬาในปัจจุบันยังมีส่วนช่วยสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและประเทศชาติ ปัจจุบันเหล่านี้นับเป็นตัวกระตุ้นให้คนไทยหันมาเล่นกีฬามากขึ้นกว่าเดิม จากผลดังกล่าวส่งผลให้ตลาดอุปกรณ์กีฬาโดยเฉพาะตลาดรองเท้ากีฬามีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และในปัจจุบันรองเท้ากีฬาไม่จำกัดเฉพาะการเล่นกีฬาเท่านั้น แต่เริ่มแพร่หลายสู่กลุ่มที่ใส่รองเท้ากีฬาเป็นแฟชั่นด้วย

ปัจจุบันรองเท้ากีฬาของไทยได้รับการยอมรับมากขึ้นจากตลาดในประเทศ เนื่องจากมีการพัฒนาการผลิตจนมีคุณภาพได้มาตรฐานสากล และผู้ผลิตได้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง และให้ความสำคัญกับตลาดในประเทศมากขึ้น ประกอบกับความต้องการที่ขยายตัวตามกระแสการรณรงค์เรื่องการออกกำลังกาย และการรักษาสุขภาพของประชาชน ทำให้มูลค่าการตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศเพิ่มสัดส่วนขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลให้มูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมขยายตัวได้ในปี 2548 และในแวดวงการกีฬารองเท้ากีฬานับเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญและมีการพัฒนาไปอย่างมากไม่น้อยหน้าอุปกรณ์กีฬาชนิดอื่น บริษัทเครื่องกีฬาทั้งในและต่างประเทศได้พัฒนาวัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบของรองเท้ารวมทั้งพัฒนารูปแบบสีสันทันสมัยและเพื่อให้รองเท้าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬาให้ดียิ่งขึ้น

ปัจจุบันผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญตลาดในประเทศมากขึ้นโดยมีสัดส่วนร้อยละ 18.6 ของมูลค่าตลาดรวม เนื่องจากตลาดมีศักยภาพและสินค้าในกลุ่มกีฬามีทิศทางการเติบโตดี โดยตลาดส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพตนเองด้วยการออกกำลังกาย ในปี 2546-2547 นโยบายสนับสนุนให้ประชาชนออกกำลังกายเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลมีส่วนกระตุ้นให้ตลาดในประเทศขยายตัวอย่างก้าวกระโดดถึงร้อยละ 18.8 และ 15.0 ตามลำดับ และคาดว่าจะกระแสสุขภาพของประชาชนที่ยังมีอยู่อย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬายาวตัวประมาณร้อยละ 6.3 หรือมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,650 ล้านบาท (ข้อมูลเศรษฐกิจและธุรกิจ ปีที่ 9 ฉบับที่ 16 เดือน พฤษภาคม 2548) และในปี 2548 ตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องจากปีก่อน ตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจะเป็นโอกาสที่ดีต่อการขยายตลาดของผู้ผลิตไทยต่อไป

จากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งจากผู้ผลิตในประเทศด้วยกัน และจากสินค้านำเข้าที่นับวันจะมีเข้ามามากขึ้นจากการเปิดเสรีทางการค้าของไทยกับประเทศคู่ค้า จะเป็นแรงกดดันและท้าทายความสามารถของผู้ผลิตไทยเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ผลิตที่จะประสบความสำเร็จในภายหน้าจะต้องมีความพร้อมทุกด้าน ทั้งด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านคุณภาพสินค้า ด้านกลยุทธ์การตลาด และต้องมีระบบบริหารจัดการที่ดีที่จะสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตที่กำลังเพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าสภาพตลาดของรองเท้ากีฬาที่

แข่งขันกันทุกรูปแบบในปัจจุบันโดยมีมูลค่าธุรกิจเป็นเดิมพัน และด้วยศักดิ์ศรีที่ต้องการครองความเป็นเจ้าตลาด ยิ่งทำให้อุณหภูมิการแข่งขันร้อนแรงยิ่งขึ้น ไนกี้ แบรินด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดรองเท้ากีฬาส่งสุดในตลาดโลก ด้วย สัดส่วน 36.4% ของมูลค่าตลาดรวมรองเท้า แต่สำหรับไนกี้ในประเทศไทย กลับมีส่วนแบ่งการตลาดรองเท้า กีฬาล่นไปเป็นอันดับ 3 ด้วยยอดขาย 300 ล้านบาท ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมดประมาณ 3,000 ล้านบาท โดยอันดับหนึ่งกลายเป็นของอาดิดาส ซึ่งมียอดขาย 600 ล้านบาท และอันดับสองคือ คอนเวิร์ส ยอดขาย 400 ล้านบาท (Positioning Magazine กันยายน 2548)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำข้อมูลที่ได้เสนอแก่ผู้ผลิต ในการนำไปศึกษาวิจัยเพื่อทำการ ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเก็บรวบรวมใช้เป็นข้อมูลในการสร้างฐานข้อมูลทางด้านสรีระวิทยาของ ผู้บริโภคต่อไป และรวมถึงการพัฒนาคุณสมบัติของวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต เพื่อให้สามารถผลิตรองเท้า กีฬาที่มีคุณภาพและสวมใส่สบาย อันเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเรียนรู้ และการรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการทำวิจัย

ผลการศึกษานี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตรองเท้ากีฬาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงรูปแบบรองเท้ากีฬาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้จัดจำหน่ายรองเท้ากีฬาในการวางแผนการจำหน่ายรองเท้ากีฬาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (เพ็ญแข, 2540 : 16-17) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling)
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota sampling)
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 21 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 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,001 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 40,001 ขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.6.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.3 พนักงานบริษัท

1.1.6.4 รับราชการ

1.1.6.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.6 อื่นๆ โปรดระบุ_____

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคาสินค้า

1.2.3 รูปแบบ

1.2.4 คุณภาพ

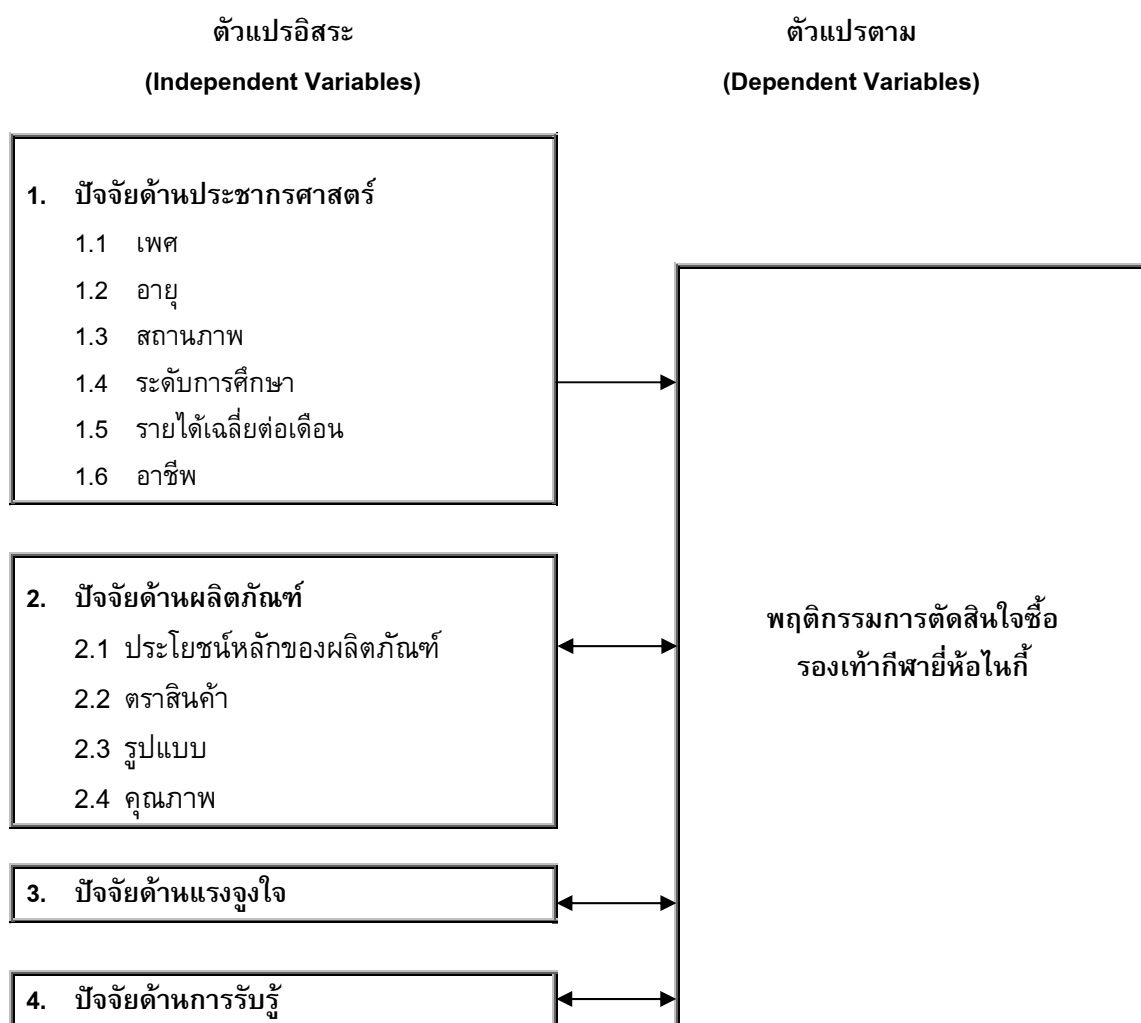
- 1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ
- 1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
 - 2.1 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ไนกี้** หมายถึง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ด้านกีฬา โดยสินค้าของไนกี้ จะประกอบไปด้วยรองเท้า เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับตกแต่งสำหรับกีฬาทุกประเภท
2. **ผู้บริโภค (Consumer)** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร
3. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านจำนวนการซื้อรองเท้ากีฬานี้ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านปริมาณการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านมูลค่าในการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ประโยชน์หลัก ตราสินค้า รูปแบบ และคุณภาพ ของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้
 - 4.1 **ประโยชน์หลัก (Core benefit)** หมายถึง ประโยชน์ของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ผู้บริโภคจะได้รับ
 - 4.2 **ตราสินค้า (Brand)** หมายถึง ความมีชื่อเสียงของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ และการวางตำแหน่งตราสัญลักษณ์
 - 4.3 **รูปแบบ (Design)** หมายถึง รูปแบบของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า
 - 4.4 **คุณภาพ (Quality)** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าอื่น
5. **แรงจูงใจ (Motivation)** หมายถึง แรงกระตุ้นที่ให้กระทำ หรือดำเนินการให้ผู้บริโภคมีความต้องการรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ซึ่งการจูงใจ จะเกิดภายในตัวบุคคลและเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. **การรับรู้ (Perception)** หมายถึง กระบวนการของข้อมูลที่ผู้บริโภคจะรับรู้เข้ามาเมื่อได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่นักการตลาดเป็นคนกำหนด เช่น ป้ายโฆษณา นิตยสาร แค็ตตาล็อก เว็บไซต์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวความคิดแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. ประวัติความเป็นมาของไนกี้
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ซุกาบา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ

1. เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งคอนสตันต์และคณะอธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิง จากสื่อ ลาซาร์เฟลด์และเคนเดิลพบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ลิงค์และออฟพบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยซเรมม์และไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อนข้างสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง แมคเนลลีและคณะพบว่าคนที่มีความฐานะดีและมีการศึกษาพบว่า คนที่มีความฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

คนมีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. **อายุ** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมี ความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่าน ประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหา ข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. **เพศ** ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมี แนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและ ส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates. 1980: P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. **การศึกษา** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่ จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อ ประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. **สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ** หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มี อิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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 ว่าเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็น สำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการ บริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อ แทนให้การซื้อนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544 :54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล.2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor.1998.Consumer Behavior.P.5) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 108) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดสินค้า และบริการ

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 และความต้องการมิใช่รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แค่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

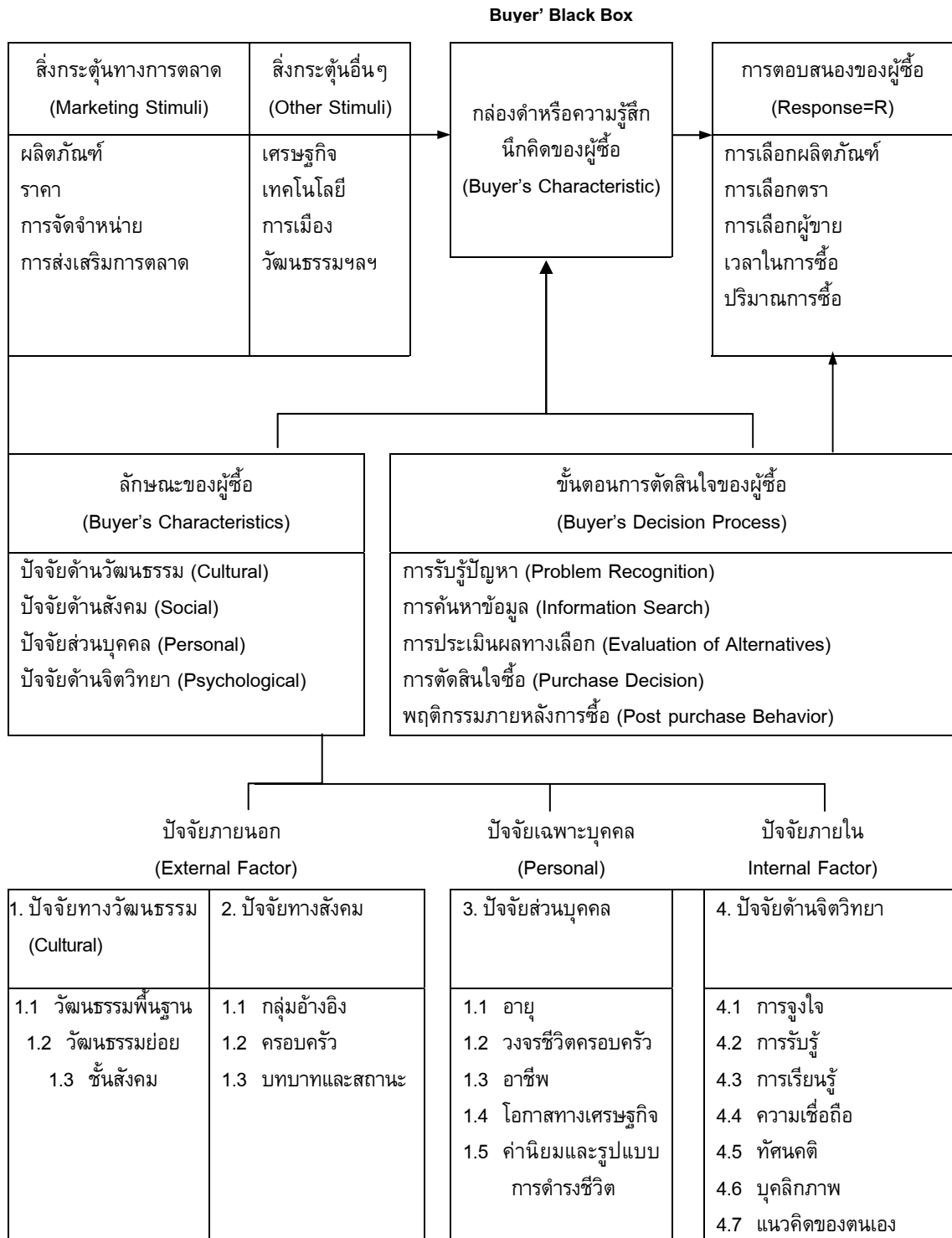
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิต วิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัดโอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุ รัต สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 128-151)
เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น
(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)
ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพล
จากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ
(Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความ

ต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส – อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler, 1997 : 172

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 129

จากภาพประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

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 กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะจิตภายในสัณยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองดำนั้น มีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกลองดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (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 ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวเรื่องดังต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

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

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครั้งใหญ่ หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครั้งใหญ่ หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

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

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัย

หนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

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

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัว กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ 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) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

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

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

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

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

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

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้ถึงถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

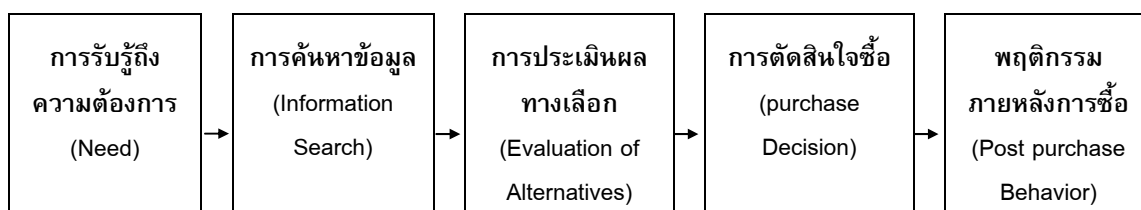
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไรซื้อที่ไหน 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 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler, 1997 : 1992

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 146

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจขึ้นที่ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง 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 ที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

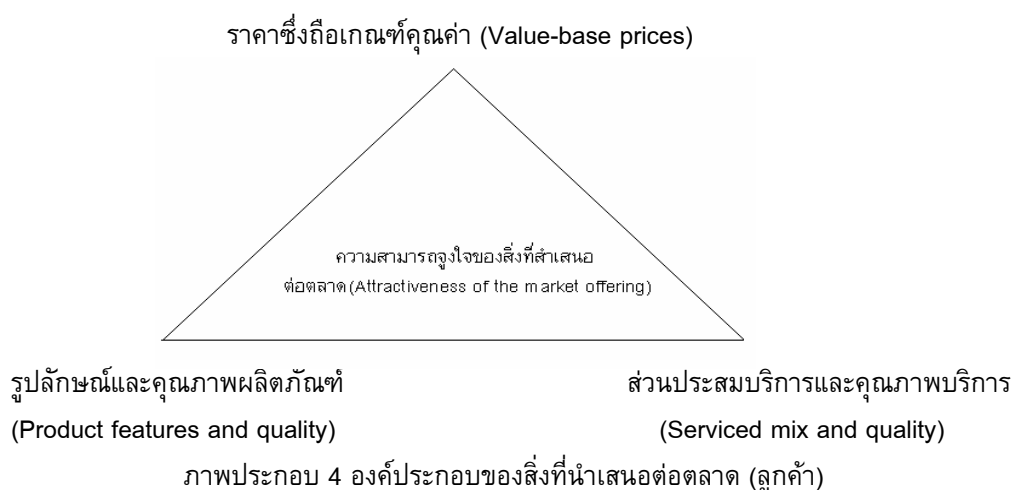
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาไฮเทคในกี ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถ้าเราทราบและเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากเท่าไร ก็ยิ่งเป็นผลประโยชน์ต่อกิจการมากเท่านั้น เพื่อที่เราจะได้นำมาปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมและเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

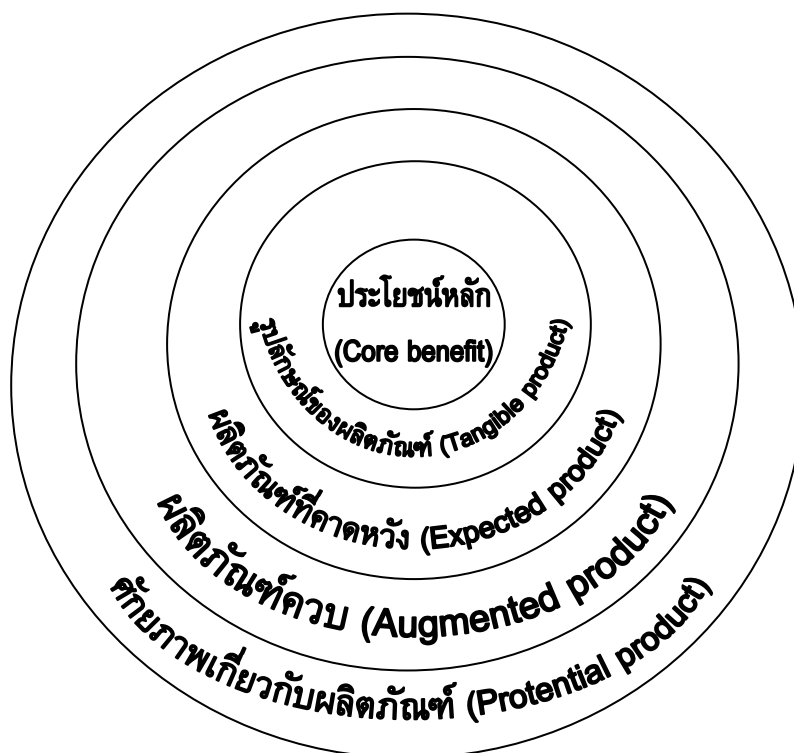
ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler.2003 : 407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นดังรูปที่ 4 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)



ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 394, อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 407

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับ จะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)



ภาพประกอบ 5 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ
ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 395

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ 1. คุณภาพ (Quality) 2. รูปร่างลักษณะ (Feature) 3. รูปแบบ (Style) 4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. ตราสินค้า (Brand) 6. ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับความคุ้มค่า การซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะสำคัญซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้ รสชาติ รู้สึก ได้ ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงและความเชื่อมั่นในการซื้อ ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่เขาจะได้รับ ในแง่ของ สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน แต่ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ 1. ตรวจสอบ คัดเลือก และอบรมพนักงานที่ให้บริการ 2. ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ได้ภายหลัง จะทำให้เกิดปัญหาคือให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับให้การบริการไม่เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้ 1. กลยุทธ์ปรับความต้องการซื้อ 2. กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

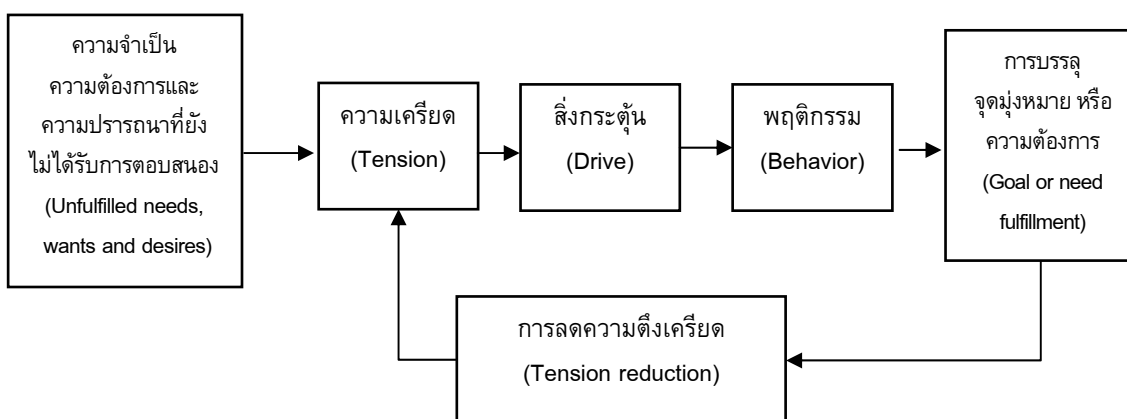
ความหมายของการจูงใจ

ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นก็คือนักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก็คือ การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกัน

Schiffman and Kanuk. (1994 : 663) การจูงใจเป็นพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังมิได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังมิได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัว และจิตสำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังมิได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 6 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 149) การจูงใจ หมายถึงความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกายซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยาเกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกิริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือ แรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนองความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง ดังนั้น นักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของ ซิกมันส์ ฟรอยด์

โดยการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมันไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่าอะไรมาจูงใจตัวเขา ถ้านาย ก. ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพงเขาอาจอธิบายสิ่งจูงใจของเขาว่าต้องการซื้อมันเพื่องานอดิเรกหรือ เพ้ออาชีพของเขา แต่ในระดับที่ลึกกว่านั้นเขาอาจซื้อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เขาารู้สึก “หนุ่มขึ้น” และแสดงถึงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้

ผลงานวิจัยการจูงใจพบว่า ผลลัพธ์แต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะถึงความสนุกสนานได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่างๆ ก็เชี่ยวชาญในการใช้สิ่งจูงใจแต่ละอย่างกับตลาดเป้าหมายคนละส่วน

เพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการจูงใจให้กว้างมากขึ้น จึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง ดังนี้ Herzberg. (1959 : 60-63)

1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
2. พฤติกรรมการจูงใจ เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลกับสภาวะแวดล้อม
3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจูงใจของแต่ละบุคคล
4. ปฏิกริยาย้อนกลับจากสภาวะแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น
5. แต่ละบุคคลอาจมองภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล
6. ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจจะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการจูงใจที่แตกต่างกันโดยแรงจูงใจจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กร ดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการจูงใจของบุคลากร เพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มกำลังเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540 : 78-74) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำใดๆ ของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการ และความอยากได้ ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติ และการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่มมาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่นให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัย สะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับยกย่องนับถือ เช่นนี้อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมากจะไม่แสดงออก หรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริโภคหรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมามีเหตุหรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆ ได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2548 : 94) กล่าวว่า ลักษณะของแรงจูงใจประกอบด้วยแรงจูงใจด้านความมั่นคง มักอยู่ในรูปของจิตสำนึกนั้น เห็นได้จากการที่มนุษย์ต้องการความปลอดภัยจึงต้องมีแรงจูงใจในรูปของสวัสดิการต่างๆ เพื่อให้บุคคลเกิดความรู้สึกมั่นคง ส่วนความมั่นคงในรูปของจิตใต้สำนึกนั้น ได้พัฒนามาตั้งแต่วัยเด็ก โดยปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดที่จะทำให้บุคคลมีจิตมั่นคงหรืออ่อนแอ บุคคลเกือบทุกคนมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงทั้งในรูปของจิตสำนึก และจิตใต้สำนึก แรงจูงใจด้านสังคม โดยเหตุที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกับผู้อื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและได้รับการยกย่อง การที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้น มิใช่เพื่อมิตรภาพเสมอไป มีบุคคลเป็นจำนวนมากที่ติดต่อสัมพันธ์กันเพื่อ

ต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับ และศรัทธาเชื่อถือ แรงจูงใจด้านชื่อเสียง แรงจูงใจด้านชื่อเสียงมีมากขึ้นทุกทีในสังคมไทยโดยเฉพาะในสังคมระดับชนชั้นกลาง ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ความต้องการด้านชื่อเสียงเป็นการกำหนดชีวิตจำกัดของบุคคล บุคคลบางคนพึงพอใจกับชื่อเสียงในระดับเพื่อน และชุมชนเท่านั้น แต่บางคนก็แสวงหาชื่อเสียงในระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ แรงจูงใจด้านอำนาจ อำนาจเป็นศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคล แยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ อำนาจตามตำแหน่ง และอำนาจส่วนตัว บุคคลซึ่งสามารถทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเพราะตำแหน่งหน้าที่เท่านั้น แรงจูงใจด้านความสามารถ ความสามารถหมายถึง การควบคุมประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสังคม ความรู้สึกด้านความสามารถนี้เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับมโนทัศน์ด้านความหวัง บุคคลจะมีความสามารถหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสำเร็จ และความล้มเหลวในอดีต ถ้าความสำเร็จเหนือความล้มเหลวแล้วความรู้สึกด้านความสามารถต่ำจะไม่มีแรงจูงใจ ที่จะแสวงหาการท้าทายใหม่ หรือทำการเสี่ยง บุคคลพวกนี้จะปล่อยให้สิ่งแวดล้อมบังคับควบคุมมากกว่าที่จะพยายามบังคับควบคุมสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจด้านความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดของมนุษย์ที่สามารถแยกออกจากความต้องการด้านอื่นๆ ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จ คือจะสนใจในความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลของความสำเร็จ ความสำเร็จที่ได้รับมีค่ากว่าเงินทองและคำยกย่องสรรเสริญ บุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จมีความก้าวหน้าในการทำงานเพราะว่าเป็นผู้สร้างสรรค์ให้งานสำเร็จ แรงจูงใจด้านเงิน เป็นแรงจูงใจที่สลับซับซ้อน และสัมพันธ์กับความต้องการทุกประเภท ทุกระดับ คุณลักษณะที่เด่น และสำคัญที่สุดของเงินก็คือ เป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้นั่นเอง ไม่ใช่ตัวเงินโดยตรงแต่เป็นคุณค่าของเงิน ตัวเงินนั้นไม่ได้มีความสำคัญแต่เป็นตัวแทนของความต้องการใดๆ ที่บุคคลต้องการให้เป็นตัวแทน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) กล่าวถึงแรงจูงใจว่าเป็นแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

เพราะฉะนั้น จึงพอสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัย วิธีการ กระบวนการหรือ สิ่งเร้าที่เป็นเหตุชักนำหรือโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจกระทำ แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ
2. แรงจูงใจเป็นความตึงเครียดถ้าเกิดแล้วไม่ได้ขจัดออกไปก็จะเกิดความตึงเครียด เกิดความทุกข์
3. แรงจูงใจมีเป้าหมาย มีทิศทางที่แน่ชัด
4. แรงจูงใจจะเกิดพลัง และจะรวมพลังเพื่อบรรลุเป้าหมาย

William J. Stanton. (1994 : 178) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรม เริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (all behavior starts with motivation) แรงจูงใจ (motives) หรือแรงขับ (drives) เกิดจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพึงพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นต้น โดยข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ ความต้องการ หรือความจำเป็น (need) จะต้องได้รับการบรรเทาหรือการกระตุ้นก่อนจึงทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นได้ในสภาพปกติธรรมดาแล้วความจำเป็นหรือความต้องการของแต่ละบุคคลจะซ่อนเร้น จะไม่แสดงพฤติกรรมอะไรออกมาจนกว่าจะได้รับการกระตุ้นเร้าอย่างเพียงพอ ซึ่งจะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 70-72) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ แต่ในบางโอกาส แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว แต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอจะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะสร้างสิ่งจูงใจ เพื่อ

การกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นการตัดสินใจซื้อ ด้วยการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น แรงจูงใจ จึงหมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แรงจูงใจทางกายภาพ และแรงจูงใจทางจิตวิทยาเหล่านี้ ล้วนแฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแล้วทั้งสิ้น ดังนั้น หน้าที่หลักของนักการตลาดจึงเป็นผู้ค้นหาแรงจูงใจเหล่านั้นให้พบหรือสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอสู่ผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน และแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. แรงจูงใจทางอารมณ์ และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อ และผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดี ผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพอใจ

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคได้แต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดัน หรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้น เมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่า พ่อ แม่ จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตราย และยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัว เพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

4. การพักผ่อน และการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิง เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่งคือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้า หรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น
2. เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้
3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้
4. สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆ ทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง
5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

แรงจูงใจที่รู้ตัว หรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณามากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้าเป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้า แหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านค้า มีสาเหตุเนื่องมาจาก

1. ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of sellers) ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานขายเองโดยตรงว่าจะทำให้ลูกค้ายอมรับและมีความเชื่อมั่นมากแค่ไหน เช่น ความเป็นกันเองกับผู้บริโภค มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค สามารถให้คำแนะนำพิเศษแก่ผู้บริโภคได้
2. การบริการ (Services) มีการบริการ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
3. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments) การที่ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิดจะจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้ เพราะทำให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าไม่เสียเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ไปแหล่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกชนิดที่ผู้บริโภคต้องการได้
4. ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable pricing) เป็นร้านค้าที่กำหนดราคาที่เหมาะสม ผู้ที่จะพิจารณาความเหมาะสมทางด้านราคานี้ได้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่า สินค้าที่ร้านค้านี้ขายในราคาที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ถ้ารู้สึกว่าร้านค้าใดขายสินค้าให้ในราคาที่ยุติธรรมก็เต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น
5. ความเชื่อถือในช่วงทางการจำหน่าย (Belief in a certain channel of distribution) สินค้าแต่ละชนิดควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม สินค้าราคาแพงถ้าหากเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม

เช่น กระเป๋า รองเท้าต่างประเทศราคาแพง แล้วไปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กตามแผงลอย ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะตัดสินใจซื้อเพราะช่องทางการจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือ

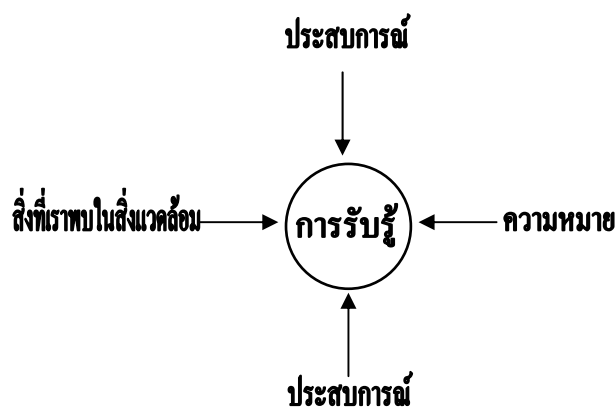
6. สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of location) การที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าในร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ สถานที่ตั้งของร้านค้ามีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก เช่น อยู่ใกล้บ้าน เป็นทางผ่าน มีที่จอดรถ ฯลฯ

การศึกษาถึงทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน ออกแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะต่างๆ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ในการมองโลก ในการรับรู้ (Perceive) สิ่งที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั้น เรามองจากสายตาของเราเป็นหลัก เป็นการมองจากประสบการณ์ของเราและตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยประสบการณ์ของตัวเราเป็นเกณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารู้ (perceive) หรือตีความหมาย (interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเราประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ในลักษณะดังนี้

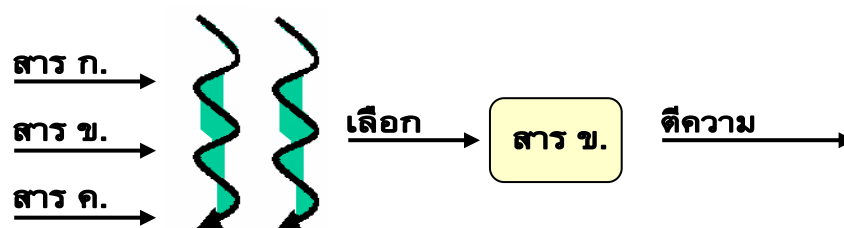


ภาพประกอบ 7 แบบจำลองทฤษฎีการรับรู้

ประสบการณ์ คือสิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยมภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (distort) หรือโยง (relate) สิ่งนั้น ให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และความหมาย (meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเปิด website เพื่อเข้าไปใช้บริการใน

เรื่องต่างๆ ซึ่งมีบริการจัดไว้มากมายหลายเรื่องหลายประเด็น กลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มที่เข้าไปใช้บริการ ย่อมมองเห็นหรือรับรู้และมีความหมายต่อหัวข้อที่จัดบริการไว้ให้แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มผู้ที่ทำงานแล้ว หรือกลุ่มที่เป็นวัยผู้ใหญ่ อาจจะสนใจเลือกดูเฉพาะหัวข้อที่เป็นเนื้อหาสาระต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่องานหรือเป็นความรู้ทั่วไป ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษา หรือกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป อาจจะสนใจดูในหัวข้อที่เป็นเรื่องของความบันเทิง เช่น หัวข้อกระต๊อสนทนา (chat) หัวข้อดูหนัง-ฟังเพลง เป็นต้น เนื่องจากอยู่ในความสนใจและรู้สึกตื่นเต้นกับหัวข้อนั้นๆ ซึ่งกลุ่มผู้ที่ทำงานแล้วหรือกลุ่มผู้ใหญ่ทั่วไปอาจจะมองว่าเป็นเรื่องที่ไร้สาระเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ และบางคนอาจจะบิดเบือนเหตุการณ์โดยมองว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้คำพูดที่หยาบคาย หรือการชกชวกันไปในทางที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งบางคนอาจจะมองว่าเป็นการสรุปเอาเอง เพราะบางคนอาจเชื่อมโยงสิ่งที่ได้รับรู้ เข้ากับประสบการณ์เดิมของตน เช่น ความรู้ วิชาชีพ ความต้องการ ค่านิยม เป็นต้น

และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม



ภาพประกอบ 8 แสดงภาพจำลองการเลือกรับสาร

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้แก่ (พัชนี เขยจรรยา และคณะ. 2534 : 71-73)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่างๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก. แสดงที่เห็นว่าเห็นด้วยเรา ก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย

2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะเกิดทัศนคติที่ดี

ต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้ มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคมจะนำคนที่มีศาสนาต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ ต่างกันได้ สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

4. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่างๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

เบเรลสันและสไตเนอร์ (Beralson and Steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้นคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารโอนเอียงไปตามความใส่ใจของคน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยากรู้อยากเห็นของตน เขาเหล่านั้นจะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้านหรือแตกต่างไปจากความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในระดับที่ตนพร้อมที่จะให้เป็นไป

ดังนั้นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจจำเป็นที่จะต้องระดมทั้งสื่อดั้งเดิม ตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเป็นแรงกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามมา

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้เนื่องมาจาก ผู้วิจัยเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัยเพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

6. ประวัติความเป็นมาของไนกี้

NIKE แบรินตร์รองเท้ากีฬากองโลกชื่อดัง กำเนิดขึ้นโดยสองหนุ่มที่ชื่อว่า Bill Bowerman และ Phil Knight ย้อนกลับไปในปี 1948 Bill Bowerman ได้ชักชวนเพื่อนมหาวิทยาลัยโอเรกอน (The University of Oregon) ผู้มีบทบาทสำคัญที่ทำให้ทีมนักกีฬากีฬาของเขาประสบความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาระดับสำคัญต่างๆ ได้แก่ NCAA outdoor championships ในปี 1962, 1964, 1965 และ 1970 Bowerman ถูกจัดว่าเป็นโค้ชกีฬาวิ่งที่เยี่ยมสุดแห่งอเมริกาขณะนั้น ด้วยความสามารถที่ทำให้ทีมชาติอเมริกาสามารถพิชิตถึง 6 เหรียญทองใน Olympic

สำหรับ Phil Knight ผู้ร่วมก่อตั้งแบรนด์ Nike เป็นอีกคนที่มียุทธศาสตร์อย่างมากในการสร้างรากฐานให้ธุรกิจเติบโต Knight ได้รู้จักกับ Bowerman ในฐานะที่เขาเป็นนักวิ่งอยู่ในทีมของ Bowerman ที่ The University of Oregon ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นถึงความสัมพันธ์ของทั้งคู่ ด้วยความที่ทั้งสองคนมีความชื่นชอบด้านการกีฬาเป็นพิเศษ และต่างต้องการรองเท้าคุณภาพเยี่ยมที่มีความเบาและทนทานสำหรับการแข่งขัน ในปี 1962 Knight ได้ทำการค้นคว้าข้อมูลและพบรองเท้ากีฬามาจากประเทศญี่ปุ่นที่มีคุณภาพดี และมีราคาถูกกว่าสินค้ากีฬาจากประเทศเยอรมนีซึ่งเป็นผู้นำตลาดในอเมริกาอยู่ขณะนั้น ซึ่งน่าจะสามารถมาทดแทนได้

หลังจากที่ Knight จบการศึกษาทางด้าน MBA Knight ได้ออกท่องเที่ยวทั่วโลกโดยได้แวะไปที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเขาได้มีโอกาสติดต่อกับ Onitsuka Tiger Company โรงงานผลิตรองเท้ากีฬายี่ห้อญี่ปุ่น และ

ชักชวนให้ Tiger ขยายตลาดเข้ามาในอเมริกา Knight ใช้ชื่อสินค้าว่า “Blue Ribbon Sports” หรือ BRS (ชื่อเดิมของ Nike) ในปี 1964 Knight และ Bowerman ได้ร่วมกันจัดตั้งบริษัท BRS Inc. ขึ้น Knight มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบทางการเงินและการตลาด ส่วน Bowerman จะดูแลทางด้านการพัฒนาออกแบบรองเท้ากีฬา ในปี 1970 Bowerman ได้ทดลองทำพื้นรองเท้าจากเครื่องอบขนมวอฟเฟิล (Waffle) ของภรรยาเขา ซึ่งทำให้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านดีไซน์รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ที่รูปร่างหน้าตาพื้นรองเท้าเป็นช่องลงไปอย่างที่เราเห็นกันอยู่ทุกวันนี้ ปี 1971 Bowerman ได้จัดตั้งบริษัทใหม่ชื่อว่า Nike Inc. (Nike คือเทพแห่งชัยชนะของกรีก) ในปีถัดมา BRS Inc. และ Onitsuka Tiger ได้แยกบริษัทออกจากกันอันเนื่องมาจากความขัดแย้งกันทางธุรกิจ และในปีเดียวกันนี้ BRS Inc. ก็ได้ออกแบรนด์ Nike ขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มนักกีฬากรีฑาสำหรับ Olympic ในปี 1981 BRS Inc. และ Nike Inc. ได้รวมบริษัทเข้าด้วยกันเป็น Nike Inc.

ความสำเร็จทางการตลาดของ Nike ส่วนหนึ่งมาจากการที่ “M.J.” Michael Jordan นักบาสเกตบอลผู้ยิ่งใหญ่ ร่วมงานกับ Nike ตั้งแต่ปี 1984 ตามด้วยการผลิตสินค้าที่ใช้ชื่อแบรนด์เป็นชื่อ “Jordan” ในปี 1997 ซึ่งในสหรัฐฯ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของ “M.J.” แดกลือนออกไปโดยใช้ชื่อ “12-Star products” ซึ่งมาจากจุดที่ว่า “M.J.” ได้รับเลือกเป็นผู้เล่น All-Star Game ถึง 12 ครั้ง ความสำเร็จนี้ทำให้ไม่เพียงแต่นักบาสเกตบอลเท่านั้นที่หันมาใส่ชุดหรือใช้อุปกรณ์กีฬาของ Nike นอกจากนี้ Nike ยังประสบความสำเร็จสูงสุดจากการออก campaign โฆษณาชุด “Just Do It” อีกด้วย

ปัจจุบัน Nike Inc. มีพนักงาน 23,000 คนทั่วโลก มีสำนักงานใหญ่อยู่ 2 แห่ง คือที่เมือง Oregon ประเทศอเมริกา และประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยในภูมิภาค Asia Pacific มียอดขายรองเท้า เสื้อผ้าแต่งกาย ในอัตราการเติบโตสูงสุด คือ 20% ยุโรป 17% และอเมริกา 4% ส่วนยอดขายรวมทั้งบริษัทของ Nike อยู่ที่ 10.7 พันล้านเหรียญ กีฬาสำคัญที่ Nike ได้ให้การสนับสนุน คือ Basketball Baseball American Football และ Tennis ฯลฯ

การสนับสนุนทางการกีฬาของ Nike ปี 1999 Nike เป็นผู้สนับสนุน และออกแบบชุดกีฬาของทีมบาสเกตบอล Los Angeles Lakers Nike เซ็นสัญญาให้ Tiger Woods นัก Golf ชื่อดังของโลกเป็น Presenter ปี 2000 Nike ให้การออกแบบและสนับสนุนชุดแข่งขันให้กับทีมชาติสหรัฐฯ และชุดกีฬาทีมชาติอื่นๆ อีก 17 ประเทศ อาทิ Brazil Denmark Italy Poland Russia Australia Canada Nike เป็นผู้ให้การสนับสนุนชุดแข่งทีมฟุตบอลยักษ์ใหญ่ Borussia Dortmund ปี 2003 Nike ทำสัญญาสนับสนุน Major League ซึ่งเป็น League การแข่งขัน Baseball ของสหรัฐฯ นานถึง 5 ปีให้การสนับสนุนชุดแข่งขันฟุตบอลทีมชาติ Turkey และ Mexico เซ็นสัญญาให้ Eddie George ตัววิ่งของทีม Tennessee Titans เข้ามาเป็น Presenter ให้สินค้าของ “M.J.” (<http://positioningmag.com>)

รูปแบบรองเท้ากีฬาไนกี้



Air Zoom Control II FS

ที่จะเพราะควบคุมบอลได้ดีขึ้น

**Nike Shox Swift**

มุ่งกับการรองเท้าที่ตอบสนองเป็นเยี่ยมอย่างไม่ลดละ

**Air Max 360 Basketball**

Psyched about softer landings

ไม่ผิดหวังในประเทไทย

**Air Max 360 Running**

ขึ้นตะลึงกับระบบกันกระแทก

**Zoom TRE**

คล่องไกลที่สุดทางด้านเทคโนโลยี

**Nike Free 5.0 V2**

มุ่งหน้าไม่ลดละเพื่อเพิ่มพลังให้เท้าคุณ

**Nike Free Trainer 5.0**

Fired up about foot strength training

มีจำก่ายเฉพาะสี่อื่น



ภาพประกอบ 9 รูปแบบรองเท้ากีฬานี้

ผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท ไนกี้ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่ที่ 183 อาคารจัณการ ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10210

กลยุทธ์ทางการตลาดของรองเท้ากีฬานิกี้ในประเทศไทย

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬานิกี้ในประเทศไทยมีการเน้นการเป็นยี่ห้อต่างประเทศ มีการแบ่งกลุ่มรองเท้าเป็นหลายหมู่ เช่น รองเท้ากีฬาส่งสำหรับจ็อกกิ้ง บาสเก็ตบอล เทนนิส ฟุตบอล ครอสเทนนิง (Cross Training) กอล์ฟ กีฬาทางน้ำ จักรยาน และรองเท้าผ้าใบ โดยมีการผสมผสานเทคโนโลยีที่บริษัทนี้ คิดค้นขึ้นมา เช่น

1.) เทคโนโลยีแอร์ (AIR) เป็นแผ่นยางอัดอากาศเพื่อลดแรงกระแทกของเท้าเมื่อกระทบพื้นและเพิ่มแรงส่งให้แก่เท้าเมื่อมีการเคลื่อนไหว

2.) ระบบ Pillar Cushion เป็นเทคโนโลยีรองรับแรงกระแทกอีกรูปแบบหนึ่งของไนกี้ ลดแรงกระแทกของส้นเท้าเพิ่มแรงสปริง ลักษณะเป็นท่อยางตั้งตรงแนวดิ่งเรียงชิดๆ กันซ่อนอยู่ในพื้นรองเท้า

การออกแบบผลิตภัณฑ์เน้นถึงความกระชับเท้าช่วยให้การเคลื่อนไหวคล่องตัวเข้ากับสรีระของเท้า รูปทรงและสีสันทันสมัยเข้ากับแฟชั่นเพื่อให้ผู้สวมใส่รู้สึกถึงความมั่นใจและตอกย้ำถึงความเป็นผู้นำรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้

กลยุทธ์ราคา เนื่องจากรองเท้ากีฬานิกี้เน้นการเป็นสินค้าคุณภาพมีภาพลักษณ์เป็นสินค้ายี่ห้อต่างประเทศเน้นลูกค้าระดับบน จึงทำให้สินค้าโดยทั่วไปมีราคาค่อนข้างสูงอยู่ที่ 1,200-6,000 บาท/คู่ แต่ปัจจุบันบริษัท ไนกี้ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เริ่มทำการขยายตลาดสู่ลูกค้าระดับกลางมากขึ้น โดยออกสินค้าในระดับราคา 575-630 บาท/คู่ ออกสู่ตลาดตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2542 และมีการนำเอารูปแบบ คอมมูนิตี้ เอ้าท์เลตต์ มาใช้ซึ่งเป็นการนำเอาสินค้าเกรด เอ บี และซี ที่ตกรุ่นมาจำหน่ายในราคาพิเศษ

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท ไนกี้ (ประเทศไทย) จำกัด ได้กำหนดช่องทางการจำหน่ายสินค้าดังนี้

- 1.) จำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า
- 2.) จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก
- 3.) จำหน่ายผ่านศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กีฬาซึ่งมีลักษณะเป็นร้านแฟรชไชส์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น ร้านดี แอทลิตส์ฟุต ร็อนช็อปสปอร์ตทาวน์ ร้านสปอร์ตจิงชั่น

ปัจจุบัน บริษัท ไนกี้ (ประเทศไทย) จำกัด มีร้านตัวแทนจำหน่ายรองเท้ากีฬานิกี้ในประเทศไทย ได้แก่

1.) ร้าน SPORT REVOLUTION จำนวน 7 สาขา คือ

- สาขาสยามเซ็นเตอร์
- สาขาสุขุมวิท
- สาขาสยามพารากอน
- สาขาบีทีเอส พัทยา
- สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ
- สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
- สาขาเดอะมอลล์ บางแค

2.) ร้าน SUPER SPORTS จำนวน 2 สาขา คือ

- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

3.) ร้าน SPORT DOME จำนวน 2 สาขา คือ

- สาขาอโศกถึง สตรีท
- สาขาเซ็นทรัล ภูเก็ต เฟสตีวัล

4.) ร้าน NIKE WOMEN SHOP จำนวน 1 สาขา คือ

- อาคารสีลมคอมเพล็กซ์

5.) ร้าน ซีลีน จำนวน 1 สาขา คือ

- ซีลีน พัทยา

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด บริษัท ไนกี้ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหลายประการปรับเปลี่ยนตามภาวะตลาด ดังนี้

1.) การโฆษณา โดยใช้การโฆษณาผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา และแผ่นโบรชัวร์ โดยสื่อที่มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องคือ สื่อนิตยสาร และแผ่นป้ายโฆษณา ซึ่งทางบริษัทคาดว่าจะตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด

2.) การลดราคา บริษัท ไนกี้ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ใช้รูปแบบ คอมมูนิตี้ เอ้าท์เลตต์ มาใช้ซึ่งเป็นการนำเอาสินค้าเกรด เอ บี และซี ที่ตกรุ่นมาจำหน่ายในราคาพิเศษเสมอ ส่วนสินค้าที่ตั้งตามเกณฑ์เดอรัจะมี การลดราคา 20 – 25% เป็นบางครั้งซึ่งจะมีก็ต่อเมื่อทางผู้จำหน่ายรายย่อยขออนุมัติและขอความสนับสนุนไปที่ บริษัท ไนกี้ เพื่อกระตุ้นยอดขายเท่านั้น

3.) การใช้กีฬาเสริมภาพพจน์ เพื่อให้ผู้บริโภคผูกติดกับยี่ห้อมากขึ้น โดยบริษัท ไนกี้ (ประเทศไทย) จำกัด จะเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬามากมาย หรือการสนับสนุนการแข่งขัน โดยการร่วมเป็นสปอนเซอร์ เช่น การแข่งขัน ไนกี้ อินเตอร์เนชั่นแนล ฟรีเมียร์ คัพ และเป็นสปอนเซอร์ให้กับนักกีฬาทีมชาติประเภท วิ่ง บาสเก็ตบอล เทนนิส ฟุตบอล และจักรยาน ที่เริ่มเป็นที่นิยมในขณะนี้ อีกทั้งการได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่ในการส่งเสริมภาพพจน์สินค้า โดยการเป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมกีฬาต่างๆ เช่น ทีมฟุตบอลของบราซิล อิตาลี ฮอลแลนด์ อเมริกา เกาหลีใต้ และไนจีเรีย และการใช้นักกีฬาระดับซูเปอร์สตาร์มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์เช่น ไมเคิล จอร์แดน โรนัลโด โรมาริโอ อังเดร อักัสซี่ ฯลฯ

4.) การใช้สโลแกนให้ผู้บริโภคติดปาก ซึ่งทางไนกี้ใช้คำว่า “Just Do It” เพียงแต่มองมือทำ

ส่วนแบ่งการตลาดรองเท้ากีฬา

ส่วนแบ่งการตลาดรองเท้ากีฬา ทั่วโลก (ตลาดรวม : %)

1. ไนกี้ 36.4%
2. รีบอค 12%
3. อาดิดาส 9.1% ที่มา : โพลซันนิ่ง

ส่วนแบ่งการตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทย (ยอดขาย : ล้านบาท)

1. อาดิดาส 600 ล้านบาท
2. คอนเวิร์ส 400 ล้านบาท
3. ไนกี้ 300 ล้านบาท

(ที่มา Positioning Magazine กันยายน 2548)

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา

ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬามีหลายประเภท แต่ละประเภทก็เหมาะแก่การใช้งานเพื่อความคล่องตัวแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้แบ่งประเภทของรองเท้ากีฬาสามารถแบ่งตามลักษณะการใช้งานเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. รองเท้าวิ่ง (Running Shoes) มีการศึกษาพบว่า 50%-70% ของนักวิ่งได้รับบาดเจ็บจากการวิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากในขณะวิ่ง 200%-300% ของน้ำหนักตัว กดลงบริเวณส้นเท้า (หรือปลายเท้าในนักวิ่งเร็วระยะสั้น) ดังนั้นรองเท้าวิ่งจึงมีบทบาทสำคัญต่อนักวิ่งเป็นอย่างยิ่ง บทบาทของรองเท้าวิ่ง ได้แก่

1.1 ช่วยรับและกระจายน้ำหนัก วัสดุที่ใช้โดยเฉพาะบริเวณส้นเท้าจะมีคุณสมบัติพิเศษในการกระจายแรงกระแทกไปสู่ส่วนต่างๆ รวมทั้งถ่ายเทน้ำหนักลงสู่พื้น

1.2 ป้องกันการเกิดการบาดเจ็บ ส่วนพื้นรองเท้าชั้นนอกโดยเฉพาะบริเวณส้นเท้าจะมีลักษณะบานกว้างออก เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นคงในแต่ละก้าวที่วิ่งไป

1.3 ช่วยเพิ่มความสามารถในการวิ่ง ลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อน่องและเข่า

2. รองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท (Court Shoes) การเล่นกีฬาประเภทคอร์ทมีลักษณะการเคลื่อนไหวเฉพาะตัวที่แตกต่างจากกีฬาประเภทอื่น ได้แก่ ลักษณะการยืนในท่าเตรียมพร้อมโดยน้ำหนักกดลงบริเวณปลายเท้ามีการเคลื่อนไหวทั้งในแนวหน้าหลังและด้านข้าง โดยการเคลื่อนไหวเป็นไปอย่างรวดเร็วและหยุดกะทันหัน และนอกจากการเคลื่อนไหวในแนวระนาบแล้วยังมีการกระโดดอีกด้วย ดังนั้นรองเท้ากีฬาประเภทคอร์ทจึงต้องมีลักษณะและบทบาทเฉพาะตัว ได้แก่

2.1 ช่วยรับและกระจายน้ำหนัก วัสดุที่ใช้โดยเฉพาะบริเวณฝ่าเท้าส่วนหน้า และส้นเท้าจะมีคุณสมบัติในการรับและถ่ายเทแรงที่มาจากทิศทางต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และช่วยลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อ

2.2 ป้องกันการเกิดการบาดเจ็บ วัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน และกระชับบริเวณฝ่าเท้า และส้นเท้า เพื่อรองรับการเคลื่อนไหวในทิศทางต่างๆ และช่วยประคองข้อเท้าสำหรับรองเท้าชนิดหุ้มข้อ

2.3 ลวดลายรูปแบบของพื้นด้านนอก (tread pattern) จะมีลักษณะพิเศษซึ่งจะมีผลต่อความยืดหยุ่น ความลื่น และเป็นจุดหมุนของรองเท้า

2.4 ขอบพื้นรองเท้าชั้นนอกจะหนา เพื่อป้องกันการสึกของขอบพื้นรองเท้าจากการเคลื่อนไหว และการลากเท้าในทิศทางต่างๆ

3. รองเท้ากีฬาประเภทสนาม (Field Shoes) ลักษณะการเคลื่อนไหวของกีฬาประเภทสนามเป็นการเคลื่อนไหวในทุกทิศทางอย่างรวดเร็วและหยุดกะทันหัน รวมทั้งมีการกระโดด และอาจมีการเตะลูกบอล ดังนั้นบทบาทสำคัญของรองเท้ากีฬาประเภทนี้ ได้แก่

2.1 รองเท้าต้องมีความกระชับและยืดหยุ่นดี เพื่อให้ผู้เล่นสามารถรู้สึกถึงสัมผัสในขณะสัมผัสลูกบอล ในขณะเดียวกันวัสดุที่ใช้ต้องเป็นวัสดุที่สามารถป้องกันการเกิดการบาดเจ็บต่อเท้าได้ด้วย

2.2 บริเวณพื้นรองเท้าจะมีปุ่มเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการยึดเกาะกับพื้นสนาม และป้องกันการลื่นล้ม

2.3 รองเท้ากอล์ฟที่มีคุณภาพดี จะช่วยในการถ่ายน้ำหนักช่วยขา ตามวงสวิงของผู้เล่นด้วย

ส่วนประกอบของรองเท้ากีฬา

เราสามารถแบ่งส่วนประกอบของรองเท้ากีฬาได้เป็น

1. ส่วนบน (upper) คือส่วนที่ห่อหุ้มบริเวณหลังเท้าทั้งหมด ควรเลือกใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติในการยืดขยาย มีความทนทาน และสามารถระบายความชื้นและความร้อนได้ดี วัสดุที่มีใช้ในท้องตลาด ได้แก่ หนังสินิตต่างๆ ผ้าใบ โยสังเคราะห์ เป็นต้น

2. ส่วนพื้นรองเท้า (sole) แบ่งออกเป็น 3 ชั้น

2.1 ชั้นใน คือชั้นที่สัมผัสกับฝ่าเท้า ควรเลือกใช้วัสดุที่ไม่ระคายฝ่าเท้า และให้ผิวสัมผัสนุ่มสบาย

2.2 ชั้นกลาง เป็นส่วนสำคัญของพื้นรองเท้า โดยมีหน้าที่หลักดังต่อไปนี้

- ช่วยรับและกระจายแรงกระแทกจากหลัง ขา และเท้า ลงสู่พื้น
- ช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเดินและวิ่งขณะเล่นกีฬา

วัสดุที่ใช้สำหรับชั้นกลางควรเป็นวัสดุที่รับและกระจายน้ำหนักได้ดี น้ำหนักเบา ทนทาน และมีความยืดหยุ่นได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลช่วยลดการเกิดการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา

2.3 ชั้นนอก คือพื้นรองเท้าด้านนอกที่สัมผัสกับพื้นดิน นอกจากคุณสมบัติที่เหมือนกับชั้นกลางแล้ว สิ่งที่ต้องให้ความสนใจคือลวดลายรูปแบบของพื้นด้านนอก (tread pattern) ซึ่งจะมีผลต่อความยืดหยุ่น ความสิ้น และเป็นจุดหมุนของรองเท้า (พ.ญ.กุลภา ศรีสวัสดิ์ ภาควิชาเวชศาสตร์ฟื้นฟู คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขนัย (2546 : บทคัดย่อ) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุดส่วนใหญ่ คือ ไนกี้ (NIKE) และถ้าจะซื้อรองเท้าผ้าใบใหม่ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อ ไนกี้ (NIKE) เหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ของผู้บริโภค คือ รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด ผู้บริโภคจะใส่รองเท้าเพื่อเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อเองและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบจะเป็นเพื่อน และผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อรองเท้าผ้าใบที่ห้างสรรพสินค้า โดยระดับราคาที่จะซื้อส่วนใหญ่ จะต่ำกว่า 1,000 บาท สีของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือ สีขาวและด้านการเตรียมการล่วงหน้าในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ส่วนใหญ่จะไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า

นพรัตน์ ตรีคันธา (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา” พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ได้แก่ น้ำหนักรองเท้ากีฬา รูปแบบสีสรรของรองเท้า และการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเล่นกีฬา โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ มีการศึกษาค้นคว้าสูงและรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร บิลบอร์ด และหนังสือพิมพ์ ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่ควรนำมาใช้ได้แก่ การลดราคา, การจัดโปรโมชั่น, การแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าจึงมีความจำเป็นมาก นอกจากนี้แล้วคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากว่าคนที่แนะนำให้ผู้อื่นใช้รองเท้ากีฬายี่ห้อหนึ่งๆ นั้น ต้องมีความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นอย่างดี จึงกล้าแนะนำให้ผู้อื่นทดลองใช้

บวร ชัยชนะกาญจน์กุล (2543 : 60) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดจะมีรองเท้ากีฬาเพียง 1-2 คู่ เพื่อใช้ในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ประเภทรองเท้ากีฬาที่กลุ่มตัวอย่างมีเป็นจำนวนมากที่สุด คือ รองเท้าสำหรับวิ่ง จ็อกกิ้ง รองลงมา คือ รองเท้าผ้าใบซึ่งสามารถเล่นกีฬาได้หลายชนิด กลุ่มตัวอย่างจะทำการตัดสินใจซื้อด้วย

ตัวเองมากที่สุด โดยทำการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพราะสะดวกในการหาซื้อ และเลือกระดับราคาสินค้าไม่เกิน 1,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเลือกรองเท้ากีฬาที่มีชื่อเสียง และจะทำการเปลี่ยนรองเท้าเมื่อคู่เดิมชำรุด จากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารและข้อมูลของรองเท้ากีฬาจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนมาก ส่วนการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ การลดราคา การตัดสินใจซื้อรองเท้าคู่ใหม่จะพิจารณาจาก ระดับราคาเป็นอันดับแรก และยังพบว่าประเภทรองเท้ากีฬาที่มีของผู้บริโภคและสถานที่ซื้อ จะขึ้นอยู่กับเพศและประเภทของกีฬา ส่วนระยะเวลาในการเปลี่ยนรองเท้าคู่ใหม่ ขึ้นอยู่กับ เพศ และอายุ

แทโฮ (Taeho. 2001 : abstract) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาระดับวิทยาลัย” ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาระดับวิทยาลัย พบว่า เพื่อน (ที่อยู่ในระดับเดียวกัน) มีอิทธิพลต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาระดับวิทยาลัยมากที่สุด ในขณะที่ครอบครัวมีอิทธิพลน้อยที่สุด ปัจจัยทางสังคมซึ่งได้แก่ ครอบครัว, เพื่อน, สื่อมวลชน และพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาระดับวิทยาลัยไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ, ยี่ห้อรองเท้าที่ชอบ และแหล่งที่มาของรายได้ อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาระดับวิทยาลัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของสถานภาพความเป็นอยู่ของนักศึกษา และอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาระดับวิทยาลัยถูกกระทบโดยสิ่งแวดล้อมของสถานภาพของแต่ละบุคคล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาไฮเทค” เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาไฮเทค และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาไฮเทค และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 (pq)}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	p	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	1 - p
	E	=	ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

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

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{9.604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \approx 385
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากกลุ่มเขตการปกครอง 6 กลุ่มเขตจากทั้งหมด 50 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยใช้วิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางรัก เขตบางกอกน้อย เขตคันนายาว เขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่ม จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{400}{6} \\
 &= 67
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 6 เขตการปกครอง แต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า และจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	เซ็นทรัล สยามคอมเพล็กซ์	67
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคันนายาว	แฟชั่นไอซ์แลนด์	66
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	โรบินสันรัชดา	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	66
รวม			400

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต โดยเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีรองเท้ากีฬาในก๊ว่งจำหน่าย และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ หรือไม่ ถ้าเคยซื้อก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจจนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้าง มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ และด้านการรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 1.1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1.2. อายุ | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| 1.2.1. ต่ำกว่า 21 ปี | |
| 1.2.2. 21 - 30 ปี | |
| 1.2.3. 31 - 40 ปี | |
| 1.2.4. 41 - 50 ปี | |
| 1.2.5. 51 ปีขึ้นไป | |
| 1.3. สถานภาพ | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| 1.3.1. โสด | |
| 1.3.2. สมรส | |
| 1.4. ระดับการศึกษา | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| 1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | |
| 1.4.2. ปริญญาตรี | |
| 1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| 1.5.1.1. ต่ำกว่า 10,001 บาท | |
| 1.5.1.2. 10,001 - 20,000 บาท | |
| 1.5.1.3. 20,001 - 30,000 บาท | |
| 1.5.1.4. 30,001 - 40,000 บาท | |
| 1.5.1.5. มากกว่า 40,001 ขึ้นไป | |
| 1.6. อาชีพ | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| 1.6.1.1. นักเรียน/นักศึกษา | |
| 1.6.1.2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว | |
| 1.6.1.3. พนักงานบริษัท | |
| 1.6.1.4. รับราชการ | |
| 1.6.1.5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | |
| 1.6.1.6. อื่นๆ โปรดระบุ_____ | |

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรองเท้ากีฬาไฮ้ห้อไนกี้ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ตรายีนคำ รูปแบบ และคุณภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 16 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale (William G Zikmund, 1997, 350) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|-------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ระดับทัศนคติที่ดีมาก |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ระดับทัศนคติที่ดี |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ระดับทัศนคติปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ระดับทัศนคติที่ไม่ดี |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ระดับทัศนคติที่ไม่ดีมาก |

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ดังนี้
โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร
เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับทัศนคติของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติของผู้บริโภค
4.21 - 5.00	ทัศนคติที่ดีมาก
3.41 - 4.20	ทัศนคติที่ดี
2.61 - 3.40	ทัศนคติระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ทัศนคติที่ไม่ดี
1.00 - 1.80	ทัศนคติที่ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ
ลักษณะของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค
(Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	จูงใจอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	จูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่จูงใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่จูงใจอย่างมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ดังนี้
โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร
เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการจูงใจของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 - 5.00	จูงใจอย่างมาก
3.41 - 4.20	จูงใจมาก
2.61 - 3.40	เฉยๆ
1.81 - 2.60	ไม่จูงใจ
1.00 - 1.80	ไม่จูงใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยทางด้านการรับรู้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 7 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	บ่อยครั้งมาก
ระดับ 4	หมายถึง	บ่อยครั้ง
ระดับ 3	หมายถึง	บางครั้ง
ระดับ 2	หมายถึง	นานๆ ครั้ง
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เคย

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการรับรู้ของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21 - 5.00	บ่อยครั้งมาก
3.41 - 4.20	บ่อยครั้ง
2.61 - 3.40	บางครั้ง
1.81 - 2.60	นานๆ ครั้ง
1.00 - 1.80	ไม่เคย

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาคู่ไหนก็ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาคู่ไหนก็ ซึ่งคำถามจะประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1-3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 3 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 4 – 8 เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 9 เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 16 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ช้อยแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ช้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ช้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ช้อยแน่นอน

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับแนวโน้มนของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21 - 5.00	ช้อยแน่นอน
3.41 - 4.20	ช้อย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่ช้อย
1.00 - 1.80	ไม่ช้อยแน่นอน

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำราและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจช้อยรองเท้ากีฬายี่ห้อในกีของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 449)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{\frac{k \text{Covariance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}}{\text{Variance}}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } k &= \text{จำนวนคำถาม} \\ \frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ} \\ &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม} \end{aligned}$$

4. การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449-450) ซึ่งจะทำการทดสอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นอัตราภาคชั้น ได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Alpha = 0.8359
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Alpha = 0.7306
3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติปัจจัยด้านการรับรู้สื่อในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Alpha = 0.7294

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง จากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูล ที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

6. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4 (ข้อ 4 – 8)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และส่วนที่ 4 (ข้อ 1-3) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และส่วนที่ 4 (ข้อ 1-3) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49) ใช้สูตร

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ((กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 449)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{\overline{k\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

โดยที่ k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ และสถานภาพ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1-1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2-1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ df คือค่าองศาอิสระ

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

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 2-6 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS _w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Between Error)
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung, 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S _i ²	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 – 333) มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{j-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ
 ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
Ni	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
Nj	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155)
 สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Product – Moment Correlation

โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
N	แทน	จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
$\sum x y$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y
$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลดลง แต่ถ้า x ลดลง y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า x ลดลง y จะลดลงด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549 : 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
$\pm .81$ ถึง ± 1	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
$\pm .61$ ถึง $\pm .80$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูง
$\pm .41$ ถึง $\pm .60$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
$\pm .21$ ถึง $\pm .40$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
$\pm .01$ ถึง $\pm .20$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

3.4 การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Chi-square test of independence or association)

ใช้ทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดที่แตกต่างกัน (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545 : 235-236) โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	N	แทน	จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่สังเกตได้ของแถว i และคอลัมน์ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังของแถว i และคอลัมน์ j
	r	แทน	จำนวนแถวนอน
	c	แทน	จำนวนแถวตั้ง
	$Df = (r-1)(c-1)$	แทน	องศาความเป็นอิสระ

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบประเภท test of Difference และ test of Association การเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียด ดังนี้ คือ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดที่แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One Way ANOVA

1.2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

1.3 สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One Way ANOVA

1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

1.6 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

1.7 เพศที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square test

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product – Moment Correlation

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product – Moment Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Pearson Chi-Square
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาไฮเทคไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไฮเทคไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้สื่อในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไฮเทคไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไฮเทคไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไฮเทคไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ตรายีนคำ รูปแบบ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไฮเทคไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และการรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไฮเทคไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยผลจากการวิเคราะห์จะแจกแจงเป็นจำนวน และร้อยละตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	148	37
หญิง	252	63
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	20	5
21-30 ปี	212	53
31-40 ปี	137	34.2
41-50 ปี	31	7.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	318	79.5
สมรส	82	20.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.3
ปริญญาตรี	290	72.5
สูงกว่าปริญญาตรี	93	23.2
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	51	12.8
10,001-20,000 บาท	147	36.8
20,001-30,000 บาท	108	27.0
30,001-40,000 บาท	57	14.2
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.5
พนักงานบริษัท	242	60.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20	5.0
รับราชการ	43	10.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และเพศหญิง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ ผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ผู้บริโภครที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และผู้บริโภครที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 และผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

4. ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

6. อาชีพ พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภครที่พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผู้บริโภครที่รับราชการ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้

ทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาไนกี้	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์			
1. การป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ	3.53	.791	ดี
2. ช่วยรับและกระจายแรงกระแทก	3.83	.778	ดี
3. ลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อ	3.66	.863	ดี
4. ช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเคลื่อนไหวขณะเล่นกีฬา	3.97	.784	ดี
5. การเสริมสร้างบุคลิกภาพ	3.88	.798	ดี
6. ช่วยสร้างความมั่นใจในการเล่นกีฬา	3.93	.874	ดี
7. ความภูมิใจในการสวมใส่	3.85	.890	ดี
รวม	3.81	.607	ดี
ตราสินค้า			
8. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าไนกี้	4.83	.695	ดีมาก
9. คุณภาพตราสินค้า	4.20	.790	ดี
10. อิทธิพลตราสินค้าต่อการตัดสินใจ	3.93	.897	ดี
รวม	4.17	.682	ดี
รูปแบบ			
11. ความหลากหลายของรองเท้ากีฬา	3.98	.819	ดี
12. รูปแบบของรองเท้ากีฬาไนกี้	3.91	.813	ดี
13. สี สัน ลวดลายรองเท้ากีฬา	3.88	.836	ดี
รวม	3.92	.737	ดี
คุณภาพ			
14. ความทนทานในการใช้งาน	3.87	.826	ดี
15. วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้า	3.87	.811	ดี
16. การระบายอากาศภายในรองเท้า	3.74	.884	ดี
รวม	3.83	.768	ดี
โดยรวมทั้งหมด	3.93	.580	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในภาพรวม 4 ด้าน คือด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบ และด้านคุณภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ด้านประโยชน์หลักของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1 ช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเคลื่อนไหวขณะเล่นกีฬา ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเคลื่อนไหวขณะเล่นกีฬา ของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

1.2 ช่วยสร้างความมั่นใจในการเล่นกีฬา ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านช่วยสร้างความมั่นใจในการเล่นกีฬา ของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

1.3 การเสริมสร้างบุคลิกภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

1.4 ความภูมิใจในการสวมใส่ ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านความภูมิใจในการสวมใส่ ของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

1.5 ช่วยรับและกระจายแรงกระแทก ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านช่วยรับและกระจายแรงกระแทกของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

1.6 ลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อ ของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

1.7 การป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ ของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

2. ด้านตราสินค้ารองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านตราสินค้ารองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 และพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าไนกี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าไนกี้ ของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83

2.2 คุณภาพตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านคุณภาพตราสินค้า ของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

2.3 อิทธิพลตราสินค้าต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านอิทธิพลตราสินค้าต่อการตัดสินใจ ของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

3. ด้านรูปแบบของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านรูปแบบของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

3.1 ความหลากหลายของรองเท้ากีฬา ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านความหลากหลายของรองเท้ากีฬา ของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

3.2 รูปแบบของรองเท้ากีฬา ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านรูปแบบของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

3.3 สี สัน ลวดลายรองเท้ากีฬา ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านสี สัน ลวดลายรองเท้ากีฬา ของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

4. ด้านคุณภาพของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านคุณภาพของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 และพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

4.1 ความทนทานในการใช้งานและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านความทนทานในการใช้งานอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

4.2 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

4.3 การระบายอากาศภายในรองเท้า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการระบายอากาศภายในรองเท้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้

แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. สิ่งจูงใจด้านด้านเหตุผล			
1.1 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ	3.74	.871	จูงใจมาก
1.2 น้ำหนักเบาสวมใส่สบาย	3.98	.804	จูงใจมาก
1.3 การทำความสะอาดง่าย	3.72	.851	จูงใจมาก
รวม	3.81	.714	จูงใจมาก
2. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์			
2.1 รูปแบบแตกต่างไม่ซ้ำใคร	3.85	.863	จูงใจมาก
2.2 รูปลักษณ์โดดเด่นทันสมัย	3.93	.877	จูงใจมาก
รวม	3.89	.834	จูงใจมาก
รวม	3.85	.694	จูงใจมาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้โดยรวมอยู่ในระดับจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล พบว่าระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ในสิ่งจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับ จูงใจมาก และพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1.1 น้ำหนักเบาสวมใส่สบาย ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ ของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่อยู่ในระดับจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

1.2 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ ของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่อยู่ในระดับจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

1.3 การทำความสะอาดง่าย ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ ของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่อยู่ในระดับจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

2. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ พบว่าระดับแรงจูงของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ในสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

2.1 ในข้อรูปลักษณะโดดเด่นทันสมัย ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ ของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่อยู่ในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

2.2 ในข้อรูปแบบแตกต่างไม่ซ้ำใคร ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ ของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่อยู่ในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ชื่อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการรับรู้ชื่อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้

การรับรู้ชื่อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ป้ายโฆษณา (Billboard)	3.58	.952	บ่อยครั้ง
2. นิตยสาร (Magazine)	3.70	.823	บ่อยครั้ง
3. แค็ตตาล็อก (Catalog)	2.83	.944	บางครั้ง
4. เว็บไซต์ (Web-site)	3.13	3.071	บางครั้ง
5. จัดแสดงสินค้า (Display)	3.22	.919	บางครั้ง
6. โทรทัศน์ (Television)	3.53	1.061	บ่อยครั้ง
7. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)	3.03	.892	บางครั้ง
รวม	3.29	.737	บ่อยครั้ง

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการรับรู้ชื่อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า นิตยสาร (Magazine) สื่อป้ายโฆษณา (Billboard) สื่อโทรทัศน์ (Television) สื่อการจัดแสดงสินค้า (Display) สื่อเว็บไซต์ (Web-site) สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) และสื่อแค็ตตาล็อก (Catalog) อยู่ในระดับสูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.58 3.53 3.22 3.13 3.03 และ 2.83 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ได้แก่ ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ทั้งหมด (คู่) โดยปกติซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ครั้งละ (คู่) ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ (บาท) โดยผลจากการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ได้แก่ ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ทั้งหมด (คู่) โดยปกติซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ครั้งละ (คู่) และระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ (บาท)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภค	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	SD.
1. ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ทั้งหมด (คู่)	1	5	1.43	.785
2. ปกติซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ครั้งละ (คู่)	1	2	1.01	.100
3. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ (บาท)	800	7000	2446.24	943.277

จากตาราง 10 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในข้อระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ทั้งหมด ต่ำสุด 1 คู่ สูงสุด 5 คู่ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 คู่ ในข้อปกติซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ครั้งละ ต่ำสุด 1 คู่ สูงสุด 2 คู่ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 คู่ ในข้อระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ มีค่าต่ำสุด 800 บาท สูงสุด 7000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2446.24 บาท ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในข้อเหตุผลในการซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้คู่ใหม่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. รองเท้ากีฬาคู่เก่าขาดหรือชำรุด	334	63.5
2. ขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนคู่เก่าใส่ไม่ได้	31	5.9
3. เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย หรือต้องการซื้อรุ่นที่ตามแฟชั่นทันสมัย	62	11.8
4. มีความต้องการที่จะสวมใส่รองเท้ากีฬาให้เข้ากับชุดเสื้อผ้าที่ท่านมีอยู่	86	16.3
5. อื่นๆ	13	2.5
รวม	526	100

จากตาราง 11 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในข้อเหตุผลในการซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้คู่ใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในข้อ รองเท้ากีฬาคู่เก่าขาดหรือชำรุด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ในข้อมีความต้องการที่จะสวมใส่ รองเท้ากีฬาให้เข้ากับชุดเสื้อผ้าที่ท่านมีอยู่ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ในข้อเมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย หรือต้องการซื้อรุ่นที่ตามแฟชั่นทันสมัย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ในข้อขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนคู่เก่าใส่ไม่ได้ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และอื่นๆ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในข้อสถานที่ที่ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า	350	76.8
2. ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป	39	8.6
3. โซว์รูม	59	12.9
5. อื่นๆ	8	1.7
รวม	456	100

จากตาราง 12 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในข้อสถานที่ที่ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬานี้ ในข้อแผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 ในข้อร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ในข้อโซว์รูม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในข้อวัตถุประสงค์ที่ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ใส่เพื่อเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	336	84
2. ใส่ไปโรงเรียน/ไปทำงาน	7	1.8
3. ใส่ไปเที่ยว/เดินเล่น	54	13.4
4. ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน	3	.8
รวม	456	100

จากตาราง 13 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในข้อวัตถุประสงค์ที่ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬานี้ ในข้อใส่เพื่อเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 ใส่ไปเที่ยว/เดินเล่น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ใส่ไปโรงเรียน/ไปทำงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในข้อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวเอง	340	65
2. ญาติพี่น้อง	28	5.4

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
3. คู่รักหรือคู่สมรส	33	6.3
4. เพื่อน	76	14.5
5. พนักงานขาย	35	6.7
6. อื่นๆ	11	2.1
รวม	523	100

จากตาราง 14 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ ในข้อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้โดยได้รับอิทธิพล ในข้อตัวเอง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 65 เพื่อน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 พนักงานขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 คู่รักหรือคู่สมรส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ ในข้อเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้

พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ความสวยงาม	208	17.8
2. ความคงทน แข็งแรง	187	16.0
3. ราคาเหมาะสม	105	9.0
4. หาซื้อได้ง่าย	37	3.2
5. ชื่นชอบตราสินค้า	149	12.8
6. รูปแบบทันสมัย	179	15.4
7. สวมใส่กระชับ	110	9.4
8. ได้รับส่วนลด	91	7.8
9. รูปแบบไม่เหมือนใคร	36	3.1
10. รายการส่งเสริมการขาย	53	4.6
11. อื่นๆ	11	0.9
รวม	1166	100

จากตาราง 15 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ ในข้อเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้โดยมีเหตุผลสำคัญ ในข้อความสวยงาม จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ความคงทน แข็งแรง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รูปแบบทันสมัย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ชื่นชอบตราสินค้า จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 สวมใส่กระชับ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ราคาเหมาะสม จำนวน 105 คิดเป็นร้อยละ 9 ได้รับส่วนลด

จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รายการส่งเสริมการขาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รูปแบบไม่เหมือนใคร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ .9

ตาราง 16 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้

พฤติกรรมในการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้	ระดับแนวโน้ม		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. แนวโน้มในอนาคต ท่านจะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้	3.66	.788	ซื้อ

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคสตรีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในอนาคต ในการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ อยู่ในระดับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test และการทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร ที่ศึกษา	Levene's		Sig.	เพศ	n	t-test for Equality of Means				
	Test for Equality of Variances	F				$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ด้านจำนวน รองเท้ากีฬามี	Equal variances assumed	4.276*	.039	ชาย	148	1.51	.829			
	Equal variances not assumed			หญิง	252	1.38	.756	1.513	285.75	.131
จำนวน รองเท้าที่ซื้อ แต่ละครั้ง	Equal variances assumed	9.815*	.002	ชาย	148	1.00	.000			
	Equal variances not assumed			หญิง	252	1.02	.125	-2.012*	251.00	.045
ระดับราคา ของรองเท้า กีฬาคือ	Equal variances assumed	.477	.490	ชาย	148	2541.22	973.872	1.546	398	.123
	Equal variances not assumed			หญิง	252	2390.47	922.238			
ด้านแนวโน้ม ที่จะซื้อ รองเท้ากีฬ ยี่ห้อไนกี้	Equal variances assumed	16.05*	.000	ชาย	148	3.84	.681			
	Equal variances not assumed			หญิง	252	3.56	.828	3.690*	356.13	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมี sig เท่ากับ .490 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ จำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ด้านจำนวนรองเท้ากีฬามี ด้านจำนวนรองเท้าที่ซื้อแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าแตกต่างกัน เนื่องจากมี sig เท่ากับ .039 .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูล

ทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาที่มี จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาที่มีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้าที่ซื้อแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .045 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้าที่ซื้อแต่ละครั้ง น้อยกว่าเพศหญิง และ ผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ น้อยกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี	.016	3	396	.997
ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง	.635	3	396	.593
ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ	2.922*	3	396	.034

ตาราง 18 (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้	1.573	3	396	.195

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ ค่า p เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี จำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ มีค่า p เท่ากับ .997 .593 และ .195 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี จำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี จำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	(Statistic)	df1	df2	Sig.
ระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ	2.557	3	88.460	.060

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์จำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี จำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง และ แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
จำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี	ระหว่างกลุ่ม	.376	3	.125	.071	.976
	ภายในกลุ่ม	702.334	396	1.774		
	รวม	702.710	399			
จำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.805	3	.602	.831	.478
	ภายในกลุ่ม	286.905	396	.725		
	รวม	288.710	399			
แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้	ระหว่างกลุ่ม	7.308	3	2.436	4.012*	.008
	ภายในกลุ่ม	240.452	396	.607		
	รวม	247.760	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี และ จำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้งพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .976 และ .478 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี และจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าจะระดับอายุในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD

อายุ (ปี)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
ต่ำกว่า 21 ปี	3.40	-	-.18 (.323)	-.44* (.019)	-.18 (.419)
21-30 ปี	3.58		-	-.26* (.003)	.00 (.998)

ตาราง 21 (ต่อ)

อายุ (ปี)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
31-40 ปี	3.84			-	.26 (.096)
41-50 ปี	3.58				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ น้อยกว่าอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .44

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ น้อยกว่าอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .26

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test และการทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแตกต่างกัน

ตาราง 22 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร ที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances	F	Sig.	สถาน ภาพ	n	t-test for Equality of Means				
						$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ด้านจำนวน รองเท้ากีฬามี	Equal variances assumed	31.948*	.000	โสด	307	1.50	.849			
	Equal variances not assumed			สมรส	93	1.20	.456	4.295*	290.610	.000
จำนวนรองเท้า ที่ซื้อแต่ละครั้ง	Equal variances assumed	6.472*	.011	โสด	307	1.01	.081			
	Equal variances not assumed			สมรส	93	1.02	.146	-.948	109.520	.345
ระดับราคาของ รองเท้ากีฬาที่ ซื้อ	Equal variances assumed	.916	.339	โสด	307	2456.67	982.790	.401	398	.688
	Equal variances not assumed			สมรส	93	2411.83	802.963			
ด้านแนวโน้มที่ จะซื้อรองเท้า กีฬายี่ห้อไนกี้	Equal variances assumed	.218	.641	โสด	307	3.66	.790	-.093	398	.926
	Equal variances not assumed			สมรส	93	3.67	.785			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมี sig เท่ากับ .339 และ .641 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬาที่ซื้อ และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .688 และ .926 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสดและสมรส มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ด้านจำนวนรองเท้ากีฬามี ด้านจำนวนรองเท้าที่ซื้อแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าแตกต่างกัน เนื่องจากมี sig เท่ากับ .000 และ .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง

สองกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาที่มี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬานี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาที่มี มากกว่าสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้าที่ซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .345 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสดและสมรส มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬานี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาที่มี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาที่มี	5.456	2	397	.005
ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาที่ซื้อแต่ละครั้ง	.587	2	397	.556
ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬาที่ซื้อ	2.835	2	397	.060
ด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้	1.575	2	397	.208

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬามี ค่า p เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านจำนวนรองเท้ากีฬามีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ มีค่า p เท่ากับ .556 .060 และ .208 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า จำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ และแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬามี ซึ่งแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ และแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ซึ่งแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬามีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	(Statistic)	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรองเท้ากีฬามี	3.224	2	54.566	.047

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬามีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านจำนวนรองเท้ากีฬามี พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬามี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬามี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
ต่ำกว่าปริญญตรี	1.5882	-	.1262 (.702)	.4807 (.169)
ปริญญตรี	1.4621		-	.3545* (.025)
สูงกว่าปริญญตรี	1.1075			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านด้านจำนวนรองเท้ากีฬามี จำแนกตามช่วงระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬามีแตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬามีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬามีมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .354

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง ระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ และแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่อื่นแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.633	2	1.316	1.827	.162
	ภายในกลุ่ม	286.077	397	.721		
	รวม	288.710	399			
ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	539490.655	2	269745.327	.300	.741
	ภายในกลุ่ม	357169241.423	397	899670.633		
	รวม	357708732.078	399			
ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.388	2	1.194	1.932	.146
	ภายในกลุ่ม	245.372	397	.618		
	รวม	247.760	399			

จากตาราง 26 พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ และ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .162 .741 และ .146 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ และ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี	3.302*	4	395	.011
ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง	.894	4	395	.468
ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ	3.077*	4	395	.016
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้	1.293	4	395	.272

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ มีค่า p เท่ากับ .011 .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี และระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ มีค่า p เท่ากับ .468 และ .272 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า จำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ ซึ่งแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ซึ่งแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้กี ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไน้กีที่มี ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬาห้อยไน้กีที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	(Statistica)	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไน้กีที่มี	.196	4	232.792	.940
ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬาห้อยไน้กีที่ซื้อ	3.616*	4	281.927	.007

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้กี ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไน้กีที่มี พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .940 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้กี ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไน้กีที่มีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬาห้อยไน้กีที่ซื้อ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้กี ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬาห้อยไน้กีที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าจะระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้กีด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬาห้อยไน้กีที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,001 บาท	2238.0196	-	-65.28 (.668)	-380.31(*) (.017)	-460.26(*) (.011)	-187.8182 (.353)
10,001 – 20,000 บาท	2303.3061		-	-315.0272(*) (.008)	-394.9746(*) (.007)	-122.5317 (.477)
20,001 – 30,000 บาท	2618.3333			-	-79.9474 (.602)	192.4955 (.281)
30,001 – 40,000 บาท	2698.2807				-	272.4429 (.169)
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	2425.8378					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .017 .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ น้อยกว่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 380.31 460.26

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ น้อยกว่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 315.02 394.97

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่อื่นแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.174	4	.543	.749	.559
	ภายในกลุ่ม	286.536	395	.725		
	รวม	288.710	399			
แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้	ระหว่างกลุ่ม	25.172	4	6.293	11.167*	.000
	ภายในกลุ่ม	222.588	395	.564		
	รวม	247.760	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .559 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าจะระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.45	-	.04 (.768)	-.51(*) (.000)	-.48(*) (.001)	-.17 (.293)
10,001 – 20,000 บาท	3.41		-	-.55(*) (.000)	-.51(*) (.000)	-.21 (.135)
20,001 – 30,000 บาท	3.96			-	.03 (.788)	.34(*) (.017)
30,001 – 40,000 บาท	3.93				-	.31 (.053)
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	3.62					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาทโดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .51 .48 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท โดยมีค่าความ

น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .55 .51

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .34

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี	5.430*	4	395	.000
ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง	.605	4	395	.659
ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ	2.515*	4	395	.041
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้	.845	4	395	.497

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ มีค่า p เท่ากับ .000 .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี และระดับราคาของ

รองเท้ากีฬาห้อยไนท์ที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านจำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ที่ซื้อแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อ รองเท้ากีฬาห้อยไนท์ มีค่า p เท่ากับ .659 .497 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า จำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ที่ซื้อแต่ละครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อ รองเท้ากีฬาห้อยไนท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ที่มี ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ที่ซื้อ ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนด้านจำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ที่ซื้อแต่ละครั้ง และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ที่มี ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	(Statistica)	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ที่มี	2.087	4	75.981	.091
ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ที่ซื้อ	1.978	4	120.624	.102

จากตาราง 33 พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ที่มี และ ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ที่ซื้อ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .091 .102 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ ที่มีและด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ จำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ที่ซื้อแต่ละครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ที่ซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.748	4	.687	.949	.436
	ภายในกลุ่ม	285.962	395	.724		
	รวม	288.710	399			
แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์	ระหว่างกลุ่ม	9.347	4	2.337	3.872*	.004
	ภายในกลุ่ม	238.413	395	.604		
	รวม	247.760	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .436 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบวาระดับอาชีพในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LSD

อาชีพ	— X	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ
นักเรียน/นักศึกษา	3.61	-	-.04 (.795)	-.06 (.706)	-.69(*) (.001)	.09 (.589)
พนักงานบริษัท	3.64		-	-.03 (.819)	-.66(*) (.000)	.13 (.317)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.67			-	-.63*) (.002)	.16 (.324)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.30				-	.79(*) (.000)
รับราชการ	3.51					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างจากอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างจากอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างจากอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างจากอาชีพรับราชการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .69

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .66

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .63

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการโดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .79

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7 เพศที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า (Sig. 2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้				รวม
	ใส่เพื่อเล่นกีฬา/ ออกกำลังกาย	ใส่ไปโรงเรียน/ ไปทำงาน	ใส่ไปเที่ยว/ เดินเล่น	ใส่ทุกครั้ง ที่ออกจากบ้าน	
ชาย	127	1	19	1	148
	85.8%	.7%	12.8%	.7%	37.00%
หญิง	209	6	35	2	252
	82.9%	2.4%	13.9%	.8%	63.00%

ตาราง 36 (ต่อ)

เพศ	พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้				รวม
รวม	336	7	54	3	400
	84%	1.75%	13.5%	.75%	100.00%
$\chi^2 = 1.735$		(Sig.2-tailed) = 0.629			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าไนกี้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
การป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ	.497*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ช่วยรับและกระจายแรงกระแทก	.418*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ลดปริมาณใช้งานของกล้ามเนื้อ	.431*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเคลื่อนไหว	.443*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
การเสริมสร้างบุคลิกภาพ	.302*	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ช่วยสร้างความมั่นใจในการเล่นกีฬา	.386*	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ความภูมิใจในการสวมใส่	.348*	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.548*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ในข้อความ ภูมิใจในการสวมใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .348 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ใน ข้อการความภูมิใจในการสวมใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ในข้อการความภูมิใจในการสวมใส่ เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าไนกี้	.302*	.000	เดียวกัน	ต่ำ
คุณภาพตราสินค้า	.346*	.000	เดียวกัน	ต่ำ
อิทธิพลตราสินค้าต่อการตัดสินใจ	.263*	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.351*	.000	เดียวกัน	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .351 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของปัจจัยด้านตราสินค้า ซึ่งผลการ วิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าไนกี้ กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในข้อความมี

ชื่อเสียงของตราสินค้าในกี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .302 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในข้อความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในกี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในข้อความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในกี เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. คุณภาพตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในข้อความคุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .346 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในข้อความคุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในข้อความคุณภาพตราสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. อิทธิพลตราสินค้าต่อการตัดสินใจ กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในข้ออิทธิพลตราสินค้าต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .263 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในข้ออิทธิพลตราสินค้าต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในข้ออิทธิพลตราสินค้าต่อการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ	พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
ความหลากหลายของรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี	.238*	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รูปแบบของรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี	.342*	.000	เดียวกัน	ต่ำ
สีสัน ลวดลายของรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี	.309*	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.331*	.000	เดียวกัน	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .309 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ในข้อสี่สน ลวดลายของรองเท้ากีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ในข้อสี่สน ลวดลายของรองเท้ากีฬา เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ	พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
ความทนทานในการใช้งาน	.391*	.000	เดียวกัน	ต่ำ
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้า	.395*	.000	เดียวกัน	ต่ำ
การระบายอากาศภายในรองเท้า	.327*	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.405*	.000	เดียวกัน	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .405 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของปัจจัยด้านคุณภาพ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ความทนทานในการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในข้อความทนทานในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ .391 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในข้อความทนทานในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในข้อความทนทานในการใช้งาน เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตรองเท้า กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในข้อวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตรองเท้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .391 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในข้อวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตรองเท้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ใน ข้อวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตรองเท้า เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. การระบายอากาศภายในรองเท้า กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในข้อการระบายอากาศภายในรองเท้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .327 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในข้อการระบายอากาศภายในรองเท้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในข้อการระบายอากาศภายในรองเท้า เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และการรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านเหตุผลกับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านเหตุผล	พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
ราคาคู่ค้ำกับคุณภาพ	.369*	.000	เดียวกัน	ต่ำ
น้ำหนักเบาสวมใส่สบาย	.438*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
การทำความสะอาดง่าย	.353*	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.454*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านเหตุผล โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .454 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของปัจจัยด้านเหตุผล ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ราคาคู่ค้ำกับคุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ในข้อราคาคู่ค้ำกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .369 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ในข้อราคาคู่ค้ำกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ในข้อราคาคู่ค้ำกับคุณภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. น้ำหนักเบาสวมใส่สบาย กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ในข้อความน้ำหนัก

เบาสวมใส่สบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .438 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ในข้อแนะนำนักเบาสวมใส่สบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ในข้อแนะนำนักเบาสวมใส่สบาย เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ในข้อการทำความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .353 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ในข้อการทำความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ในข้อการทำความเข้าใจ เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านอารมณ์	พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
รูปแบบแตกต่างไม่ซ้ำใคร	.371*	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รูปลักษณะโดดเด่นทันสมัย	.376*	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.390*	.000	เดียวกัน	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านอารมณ์ โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .454 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ด้าน

อารมณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่าง ๆ ของปัจจัยด้านอารมณ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบแตกต่างไม่ซ้ำใคร กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ในข้อรูปแบบแตกต่างไม่ซ้ำใคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .371 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ในข้อรูปแบบแตกต่างไม่ซ้ำใคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ในข้อรูปแบบแตกต่างไม่ซ้ำใคร เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. รูปลักษณ์โดดเด่นทันสมัย กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ในข้อรูปลักษณ์โดดเด่นทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .376 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ในข้อรูปลักษณ์โดดเด่นทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ในข้อรูปลักษณ์โดดเด่นทันสมัย เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ป้ายโฆษณา (Billboard)	.294*	.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. นิตยสาร (Magazine)	.351*	.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. แค็ตตาล็อก (Catalog)	.038	.451	-	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เว็บไซต์ (Web-site)	.155*	.002	เดียวกัน	ต่ำมาก
5. จัดแสดงสินค้า (Display)	.139*	.005	เดียวกัน	ต่ำมาก
6. โทรทัศน์ (Television)	.073	.144	-	ไม่มีความสัมพันธ์
7. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)	.175*	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	.280*	.000	เดียวกัน	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .280 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการรับรู้สื่อดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโดยป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโดยป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .294 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโดยป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโดยป้ายโฆษณาเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .175 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโดยหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโดยหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	t-test
1.2 อายุ มีพฤติกรรมในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.3 สถานภาพสมรส มีพฤติกรรมในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	t-test
1.4 ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.6 อาชีพ มีพฤติกรรมในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.7 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Chi-Square
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ตรายีนคำ รูปแบบ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายีนคำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ มีความสัมพันธ์กับ	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		Correlation
2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.3 ปัจจัยการรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาของผู้นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาคีฬา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้นักกีฬาให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความเป็นผู้นำตลาดรองเท้ากีฬา และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาของผู้นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาของผู้นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาของผู้นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเรียนรู้ และการรับรู้สื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาของผู้นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตรองเท้ากีฬาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงรูปแบบรองเท้ากีฬาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นักกีฬา
2. ใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้จัดจำหน่ายรองเท้ากีฬาในการวางแผนการจำหน่ายรองเท้ากีฬาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้นักกีฬา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้นักกีฬาที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาของผู้นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และการรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (เพ็ญแข, 2540 : 16-17) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากกลุ่มเขตการปกครอง 6 กลุ่มเขตจากทั้งหมด 50 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
 2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
 3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
 4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และยานนาวา
 5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
 6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม
- ผู้วิจัยใช้วิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางรัก เขตบางกอกน้อย เขตคันนายาว เขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่ม จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต โดยเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีรองเท้ากีฬาในก๊ว่งจำหน่าย และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนหรือไม่ ถ้าเคยซื้อก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจจนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 21 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 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,001 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 40,001 ขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.6.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.3 พนักงานบริษัท

1.1.6.4 รับราชการ

1.1.6.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคาสินค้า

1.2.3 รูปแบบ

1.2.4 คุณภาพ

1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็น การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่ง โครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน คือ

โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้

นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลอง (Try out) กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เป็นการทดสอบความเชื่อมั่น ของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งได้ ค่าความเชื่อมั่นแยกเป็นรายได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .860 ด้านแรงจูงใจเท่ากับ .800 และด้านการ รับรู้เท่ากับ .786

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวน ขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และต่อมาทำการลง รหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่อง คอมพิวเตอร์

2. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical package for the social science (SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่ง แยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2.1.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้สื่อในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test และ F-test (One-WAY ANOVA)

2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

2.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ และการรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 63 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี หรือร้อยละ 53.0 มีสถานภาพโสด หรือร้อยละ 79.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

หรือร้อยละ 72.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท หรือร้อยละ 36.8 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท หรือร้อยละ 60.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยจะสามารถพิจารณารายด้าน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รองเท้ากีฬาห้อยไน้ พบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาห้อยไน้ด้านประโยชน์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1 ช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเคลื่อนไหวขณะเล่นกีฬา ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเคลื่อนไหวขณะเล่นกีฬา ของรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

1.2 ช่วยสร้างความมั่นใจในการเล่นกีฬา ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านช่วยสร้างความมั่นใจในการเล่นกีฬา ของรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

1.3 การเสริมสร้างบุคลิกภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ของรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

1.4 ความภูมิใจในการสวมใส่ ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านความภูมิใจในการสวมใส่ ของรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

1.5 ช่วยรับและกระจายแรงกระแทก ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านช่วยรับและกระจายแรงกระแทก ของรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

1.6 ลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อ ของรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

1.7 การป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ ของรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

2. ด้านตราสินค้าของรองเท้ากีฬาห้อยไน้ พบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาห้อยไน้ด้านตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าไน้ ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าไน้ ของรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83

2.2 คุณภาพตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านคุณภาพตราสินค้า ของรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

2.3 อิทธิพลตราสินค้าต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านอิทธิพลตราสินค้าต่อการตัดสินใจ ของรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

3. ด้านรูปแบบของรองเท้ากีฬาห้อยไน้ พบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาห้อยไน้ด้านรูปแบบ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และพิจารณารายข้อได้ดังนี้

3.1 ความหลากหลายของรองเท้ากีฬา ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านความหลากหลายของรองเท้ากีฬา ของรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

3.2 รูปแบบของรองเท้ากีฬา ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านรูปแบบของรองเท้ากีฬาอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

3.3 สีสัน ลวดลายรองเท้ายี่ห้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านสีสัน ลวดลายรองเท้ายี่ห้อ ของรองเท้ายี่ห้อที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

4. ด้านคุณภาพของรองเท้ายี่ห้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับรองเท้ายี่ห้อที่อยู่ในด้านคุณภาพของรองเท้ายี่ห้อ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และพิจารณารายข้อได้ดังนี้

4.1 ความทนทานในการใช้งานและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านความทนทานในการใช้งานอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

4.2 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

4.3 การระบายอากาศภายในรองเท้า ผู้บริโภคมีทัศนคติในการระบายอากาศภายในรองเท้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล พบว่าระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อ ในสิ่งจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับ จูงใจมาก และพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1.1 น้ำหนักเบาสวมใส่สบาย ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ ของรองเท้ายี่ห้อที่อยู่ในระดับจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

1.2 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ ของรองเท้ายี่ห้อที่อยู่ในระดับจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

1.3 การทำความสะอาดง่าย ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ ของรองเท้ายี่ห้อที่อยู่ในระดับจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

2. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ พบว่าระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อ ในสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และพิจารณารายข้อได้ดังนี้

2.1 ในข้อรูปลักษณ์โดดเด่นทันสมัย ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ ของรองเท้ายี่ห้อที่อยู่ในระดับจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

2.2 ในข้อรูปแบบแตกต่างไม่ซ้ำใคร ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ ของรองเท้ายี่ห้อที่อยู่ในระดับจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อ พบว่าระดับการรับรู้สื่อประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และพิจารณารายข้อได้ดังนี้

1.1 สื่อนิตยสาร (Magazine) ผู้บริโภคมีการรับรู้ ของรองเท้ายี่ห้อที่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

1.2 สื่อป้ายโฆษณา (Billboard) ผู้บริโภคมีการรับรู้ ของรองเท้ายี่ห้อที่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

1.3 สื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ รองเท้ายี่ห้อที่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

1.4 สื่อจัดแสดงสินค้า (Display) ผู้บริโภคมีการรับรู้ รองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

1.5 สื่อเว็บไซต์ (Web-site) ผู้บริโภคมีการรับรู้ รองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

1.6 ในหนังสือหนังสือพิมพ์ (Newspaper) ผู้บริโภคมีการรับรู้ รองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

1.7 สื่อแค็ตตาล็อก (Catalog) ผู้บริโภคมีการรับรู้ รองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ พบว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ ในข้อเหตุผลในการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ ในข้อรองเท้ากีฬาเก่าขาดหรือชำรุด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีความต้องการที่จะสวมใส่รองเท้ากีฬาให้เข้ากับชุดเสื้อผ้าที่ทันสมัยอยู่ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย หรือต้องการซื้อรุ่นที่ตามแฟชั่นทันสมัย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนใส่ไม่ได้อีกแล้ว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และอื่นๆ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ ในข้อสถานที่ซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ ในข้อแผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ไซ้รวม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ ในข้อวัตถุประสงค์ที่ซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ ในข้อใส่เพื่อเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 ใส่ไปเที่ยว/เดินเล่น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ใส่ไปโรงเรียน/ไปทำงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ ในข้อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้โดยได้รับอิทธิพล ในข้อตัวเอง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 65 เพื่อน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 พนักงานขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 คู่รักหรือคู่สมรส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ ในข้อเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้โดยมีเหตุผลสำคัญ ในข้อความสวยงาม จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ความคงทน แข็งแรง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รูปแบบทันสมัย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ขึ้นชอตราสินค้า จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 สวมใส่กระชับ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ราคาเหมาะสม จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ได้รับส่วนลด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รายการส่งเสริมการขาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 รูปแบบไม่เหมือนใคร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ .9

ผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในอนาคต ในการซื้อ รองเท้ากีฬาห้อยไน้ อยู่ในระดับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาห้อยไน้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่มี ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่มี และจำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่ซื้อแต่ละครั้ง จำนวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้น้อยกว่าอายุ 31 - 40 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้น้อยกว่าอายุ 31 - 40 ปี

1.3 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาห้อยไน้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่มี ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาให้คนอื่นมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ ที่มี และด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ ที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ ที่ซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ

1.7 เพศที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าไหนๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านประโยชน์หลัก

ปัจจัยในข้อการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ ช่วยรับและกระจายแรงกระแทก ลดปริมาณใช้งานของกล้ามเนื้อ และช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเคลื่อนไหว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ช่วยสร้างความมั่นใจในการเล่นกีฬา และความภูมิใจในการเล่นสนุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2. ด้านตราสินค้า

ปัจจัยในข้อความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในๆ คุณภาพตราสินค้า และความอิทธิพลตราสินค้าต่อการตัดสินใจ กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ด้านรูปแบบ

ปัจจัยในข้อความหลากหลายของรองเท้ากีฬา รูปแบบของรองเท้ากีฬานี้ และสีสันทัดลายของรองเท้ากีฬา กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4. ด้านคุณภาพ

ปัจจัยในข้อความทนทานในการใช้งาน วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้า และการระบายอากาศภายในรองเท้า กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ด้านเหตุผล

ปัจจัยในข้อน้ำหนักเบาสวมใส่สบาย กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยในข้อราคาคู่กับคุณภาพ และการทำความสะอาดง่าย กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2. ด้านอารมณ์

ปัจจัยในข้อรูปแบบแตกต่างไม่ซ้ำใคร และรูปลักษณ์โดดเด่นทันสมัย กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการรับรู้สื่อโดยป้าย

โฆษณา นิตยสาร มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโดยป้ายโฆษณา และนิตยสารเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อเว็บไซต์ จัดแสดงสินค้า และหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโดยป้ายโฆษณา และนิตยสารเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อเคเบิลทีวี และโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลแยกตามพฤติกรรม คือ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ มีความแตกต่างกันจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วิจิตรา ประเสริฐธรรม (ม.ป.ป. : 85-87) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้า จึงทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวร ชัยชนะกาญจน์กุลที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าประเภทรองเท้ากีฬาที่ผู้บริโภคซื้อและสถานที่ซื้อ จะขึ้นอยู่กับเพศ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิชัย นิรมาณสกุล (2539 : 76) พบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะซื้อมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่เน้นในเรื่องของแฟชั่น

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬาที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อ พบว่าเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:16) ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง จะเกิดการข้ามระหว่างความเป็นชายและหญิงมากขึ้น คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง หญิงและชายมีความทัดเทียมกันมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมไม่แตกต่าง

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ น้อยกว่าอายุ 31-40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ น้อยกว่าอายุ 31-40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ พงษ์ชัยอศวิน (2546: บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อยืดที่แตกต่างกันไป

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อใดที่มี ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อใดที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อใดที่ซื้อ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอานัดดา เนาว์ประโคน (2548: 136) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ในช่วงอายุ 20-24 ปี อายุ 25-29 ปี อายุ 30-34 ปี อายุ 35-39 ปี อายุ 40-44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อใดที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอานัดดา เนาว์ประโคน (2548: 136) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ทั้งสถานภาพโสด สมรส ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อใดที่ซื้อแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อใดที่ซื้อสูงกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประเม สตะเวทิน (2539: 150) กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาระดับต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการแตกต่างกันออกไป

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ด้านระดับราคาของรองเท้ากีฬายี่ห้อใดที่ซื้อ และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรเทพ พงษ์ชัยอศวิน (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อยืดที่แตกต่างกันไป

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อใดที่มี ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อใดที่ซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทศนวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : 111) ซึ่งศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในด้านปริมาณที่ซื้อต่อ 2 เดือนไม่แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 129) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มี ด้านจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่ซื้อแต่ละครั้ง และด้านระดับราคาของรองเท้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อานันดา เนาว์ประโคน (2548 : 136) ที่กล่าวว่า อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ไม่แตกต่างกัน

1.7 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าไนกี้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สุตาตวง เรืองรุจิระ (2541: 84-87) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ว่า ประโยชน์หลักของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์หลักของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ จะมีผลในการชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และการรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ว่า ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สภานิติบัญญัติ (2546: บทความย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรัม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นแรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออกถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้

การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ว่า ด้านสื่อป้ายโฆษณา (Billboard) และนิตยสาร (Mahazine) ซึ่งแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการรับรู้สื่อดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71-75) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูล หรือสิ่งกระตุ้น เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป ดังนั้น การรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และได้รู้สึกรวมกันเป็นผลรวมที่มีความหมาย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเพิ่มมากขึ้น กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ ราชการ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ควรออกกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้เพิ่มมากขึ้น เช่น ควรจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า หรือจัดกิจกรรมในวันหยุดพักผ่อนต่างๆ เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ควรมีการพิจารณาปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่ารองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้สามารถป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ และช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเคลื่อนไหวขณะเล่นกีฬาได้ดี แต่ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาวิจัย และศึกษาความต้องการของตลาดก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และสามารถเป็นผู้นำในตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทย

- 2.2 ด้านตราสินค้า พบว่าตราสินค้าไนกี้ มีคุณภาพตราสินค้าดี และมีชื่อเสียงของตราสินค้าไนกี้ อยู่ในระดับที่มีชื่อเสียงมาก ซึ่งผู้ประกอบการนอกจากต้องรักษาคุณค่าตราสินค้าให้มีภาพพจน์ที่ดีตลอดไป ในขณะเดียวกันผู้บริโภคควรจะต้องพัฒนาทัศนคติด้านคุณภาพตราสินค้า และอิทธิพลตราสินค้าต่อการตัดสินใจให้อยู่ในระดับที่ดีมาก โดยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคพบเห็นตัวผลิตภัณฑ์และรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคให้มากขึ้น การสร้างคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อเนื่องให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า โดย

ทำให้ตราสินค้า โดยทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะมีความพึงพอใจในสินค้า และถึงแม้ว่าความมีชื่อเสียงตราสินค้านั้นก็จะอยู่ในระดับที่ดีมาก

2.3 ด้านรูปแบบของรองเท้ายี่ห้อไนกี้ ผลการวิจัยพบว่ามีความทันสมัยมาก ดังนั้นควรมองในด้านรูปแบบที่หลากหลาย และสีสัน ลวดลาย เพิ่มเติมมากยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูด และกระตุ้นความต้องการของลูกค้านั้นๆ

2.4 ด้านคุณภาพของรองเท้ายี่ห้อไนกี้ จากผลการวิจัยพบว่ามีความคงทน และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผู้ประกอบการควรมีการวิจัยทดสอบสินค้า และศึกษาความต้องการของตลาดเพิ่มเติมก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย เพื่อผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า

3. ผู้ประกอบธุรกิจรองเท้ายี่ห้อไนกี้ในปัจจุบันควรตระหนักถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านเหตุผล และอารมณ์ ดังนี้

3.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ผู้ประกอบการควรตระหนักด้านน้ำหนักเบา สวมใส่สบาย ส่วนราคาคู่ค้ากับคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และจัดกิจกรรมการส่งเสริมด้านการตลาด เช่น จัดโปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้น

3.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบแตกต่างไม่ซ้ำใคร และรูปลักษณ์โดดเด่นทันสมัยสามารถจูงใจได้มาก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ด้านแรงจูงใจ โดยการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อสายตาลูกค้าผู้บริโภคมากขึ้น เช่นการจัดโชว์ผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากทดลองสวมใส่เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น

4. ผู้ประกอบธุรกิจรองเท้ายี่ห้อไนกี้ในปัจจุบันควรตระหนักถึงปัจจัยด้านการรับรู้สื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสื่อนิตยสาร (Magazine) ป้ายโฆษณา (Billboard) ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญของการวางแผนส่งเสริมการตลาดที่ดี เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อสายตาลูกค้ามากขึ้น การสร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ และการสร้างแรงจูงใจต่างๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ และช่วยขยายกลุ่มผู้บริโภคไปสู่กลุ่มผู้บริโภคต่างๆ

5. แนวโน้มในอนาคตที่ผู้บริโภคจะซื้อรองเท้ายี่ห้อไนกี้ มีแนวโน้มที่จะซื้อต่อไป ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญของการวางแผนพัฒนาการใช้สื่อต่างๆ เช่น เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อสายตาลูกค้ามากขึ้น การสร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ และการสร้างรับรู้สื่อต่างๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นรักษากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ และช่วยขยายกลุ่มผู้บริโภคไปสู่กลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี มาเป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปหากมีการสำรวจปัจจัยในเบื้องต้นโดยใช้ข้อมูลจากสภาพจริงที่เกิดขึ้น และใช้หลักการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจประกอบกับการใช้แนวคิด ทฤษฎีเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิด อาจทำให้ได้ข้อค้นพบที่มีความแตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้ และทำให้ได้สารสนเทศมากขึ้นเกี่ยวกับองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ

2. ควรศึกษากับผู้บริโภคในจังหวัด ภูมิภาค เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละภูมิภาคได้

3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้ออื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อหาความแตกต่างในด้านต่างๆ และเป็นการประเมินความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจของบริษัท

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544-2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นพรัตน์ ตรีคันธา. (2537). ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บวร ชัยชนะกาญจน์กุล. (2543). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปริญญา ลักษณะานนท์. (2544). ทศนคติและพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา มศว. ประสานมิตร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารการวิจัย การศึกษา. 18(3) : 8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมศาสตร์.
- สุสิทธิ์ ปราชญ์สุขน้อย. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณา เทพศรี. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Etzel, Mechale J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). Marketing. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc., 2001.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). Principles of Marketing. 9th ed. New Jersey : prentice-Hall, Inc.,
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). Fundamentals of marketing. 8th ed. New York : McGraw – Hill Book Co.,

ภาคผนวก

แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไฮเทค
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่ _____

โครงการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 2548 วิชาเอกการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถามชุดนี้ มี 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองเท้ากีฬา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ รองเท้ากีฬา

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ รองเท้ากีฬา

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬา

ส่วนที่ 1 : ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี
☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,001 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ พนักงานบริษัท ☐ ราชการ
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาในกี ทางด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึก
และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ระดับ 5 หมายถึง ระดับทัศนคติที่ดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ระดับทัศนคติที่ดี

ระดับ 3 หมายถึง ระดับทัศนคติปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับทัศนคติที่ไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ระดับทัศนคติที่ไม่ดีมาก

		ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์							
1. การป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ	ป้องกันได้มาก						ป้องกันได้น้อย
2. ช่วยรับและกระจายแรงกระแทก	ช่วยได้มาก						ช่วยได้น้อย
3. ลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อ	ลดได้มาก						ลดได้น้อย
4. ช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเคลื่อนไหวขณะเล่นกีฬา	มั่นคงมาก						มั่นคงน้อย
5. การเสริมสร้างบุคลิกภาพ	เสริมสร้างได้มาก						เสริมสร้างได้น้อย
6. ช่วยสร้างความมั่นใจในการเล่นกีฬา	มีความมั่นใจ						ไม่มีความมั่นใจ
7. ความภูมิใจในการสวมใส่	ภูมิใจ						ไม่ภูมิใจ
ตราสินค้า							
8. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในกี	มีชื่อเสียง						ไม่มีชื่อเสียง
9. คุณภาพตราสินค้า	คุณภาพดี						คุณภาพด้อย
10.อิทธิพลตราสินค้าต่อการตัดสินใจ	มีอิทธิพลมาก						มีอิทธิพลน้อย
รูปแบบ							
11.ความหลากหลายของรองเท้ากีฬา	หลากหลาย						ไม่หลากหลาย
12.รูปแบบรองเท้ากีฬาในกี	ทันสมัยมาก						เชยมาก
13.สีสันท ลวดลายของรองเท้ากีฬา	ดึงดูด ความสนใจมาก						ดึงดูด ความสนใจน้อย
คุณภาพ							
14.ความทนทานในการใช้งาน	ทนทาน						ไม่ทนทาน
15.วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้า	คุณภาพดี						คุณภาพด้อย
16.การระบายอากาศภายในรองเท้า	มาก						น้อย

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ รองเท้ากีฬาไฮเทค

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึก
และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไฮเทค	ระดับแรงจูงใจ				
	จูงใจอย่างมาก	จูงใจมาก	เฉย ๆ	ไม่จูงใจ	ไม่จูงใจ อย่างมาก
1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล					
1.1 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ					
1.2 น้ำหนักเบาสวมใส่สบาย					
1.3 การทำความสะอาดง่าย					
2. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์					
2.1 รูปแบบแตกต่างไม่ซ้ำใคร					
2.2 รูปลักษณ์โดดเด่นทันสมัย					

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ รองเท้ากีฬาไฮเทค

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึก
และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไฮเทค	ระดับการรับรู้				
	บ่อยครั้งมาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
1. ป้ายโฆษณา (Billboard)					
2. นิตยสาร (Magazine)					
3. แค็ตตาล็อก (catalog)					
4. เว็บไซต์ (Web-site)					
5. จัดแสดงสินค้า (Display)					
6. โทรทัศน์ (Television)					
7. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)					

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อ และเติมข้อความ หรือใส่เครื่องหมาย ✓
ลงในช่องระดับ ที่ตรงกับระดับความรู้สึก และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน

1. ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาท่านมีจำนวนรองเท้ากีฬาห้อยไน้ทั้งหมด _____ คู่
2. โดยปกติท่านซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ครั้งละ _____ คู่
3. ระดับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่ท่านซื้อ _____ บาท
4. ท่านจะซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้คู่ใหม่เมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ รองเท้ากีฬาคู่เก่าขาดหรือชำรุด
 - ☐ ขนาดของเท้าใหญ่ขึ้นจนคู่เก่าใส่ไม่ได้
 - ☐ เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย หรือต้องการซื้อรุ่นที่ตามแฟชั่นนำสมัย
 - ☐ มีความต้องการที่จะสวมใส่รองเท้ากีฬาให้เข้ากับชุดเสื้อผ้าที่ท่านมีอยู่
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
5. โดยปกติท่านจะซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ แผนกรองเท้าในห้างสรรพสินค้า
 - ☐ โชว์รูม
 - ☐ ร้านขายรองเท้าปลีกทั่วไป
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
6. ท่านซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
 - ☐ ใส่เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย
 - ☐ ใส่ไปเที่ยว / เดินเล่น
 - ☐ ใส่ไปโรงเรียน / ไปทำงาน
 - ☐ ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ ตัวเอง
 - ☐ เพื่อน
 - ☐ญาติพี่น้อง
 - ☐ พนักงานขาย
 - ☐ คู่รักหรือคู่สมรส
 - ☐ อื่นๆ _____
8. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้ คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ ความสวยงาม
 - ☐ รูปแบบทันสมัย
 - ☐ ความคงทน แข็งแรง
 - ☐ สวมใส่กระชับ
 - ☐ ราคาเหมาะสม
 - ☐ ได้รับส่วนลด
 - ☐ หาซื้อได้ง่าย
 - ☐ รูปแบบไม่เหมือนใคร
 - ☐ ชื่นชอบตราสินค้า
 - ☐ รายการส่งเสริมการขาย
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
9. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไน้หรือไม่
(หมายเหตุ 1: ไม่ซื้อแน่นอน 2: ไม่ซื้อ 3: ไม่แน่ใจ 4: ซื้อ 5: ซื้อแน่นอน)

ไม่ซื้อแน่นอน

1	2	3	4	5

ซื้อแน่นอน

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนัคน ภูทอง
วันเดือนปีเกิด	29 ตุลาคม 2516
สถานที่เกิด	เขต กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	31/4 หมู่ 9 ซอยงามวงศ์วาน 19 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ขายอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ 1025 ชั้น 11 อาคารยาคุลท์ ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	บริหารธุรกิจ (ธุรกิจศึกษาการตลาด) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ