

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2561



.....  
นายจิตวัต ทรัพย์เจริญกุล  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,  
Ph.Ds.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจในระหว่างการศึกษา ก่อให้เกิดการเติบโตทางด้านความคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจรองเท้าแบคมินตัน ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจ ทั้งนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

จิตวัต ทรัพย์เจริญกุล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร  
FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISION ON BUYING BADMINTON SHOES IN  
BANGKOK

จิตวัต ทรัพย์เจริญกุล 5950140

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิชาสา, Ph.D., สุภรณ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันที่แตกต่างกัน โดยเป็นการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าแบดมินตัน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: รองเท้าแบดมินตัน/ ส่วนผสมการตลาด/ การตัดสินใจซื้อ



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม



เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการธุรกิจวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นและคำถามด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน

ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลสำคัญในการศึกษาวิจัย จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเห็นที่แท้จริงของท่าน โดยข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใดๆ ทั้งสิ้นต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

**ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นและคำถามด้านประชากรศาสตร์**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อรองเท้าแบคมินตัน ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. เพศ  
 ชาย  หญิง
4. อายุ  
 20 - 30 ปี  31 - 40 ปี  
 41 - 50 ปี  51 - 60 ปี  
 มากกว่า 60 ปี
5. ระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001 – 30,000 บาท  
 30,001 – 45,000 บาท  45,001 – 60,000 บาท  
 มากกว่า 60,000 บาท



ส่วนที่ 2 ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า  
แบรนด์มินตัน โดยให้ทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า แบรนด์มินตัน		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.1	ชื่อเสียงของตราสินค้า					
1.2	มีสีสันและรูปลักษณ์ที่สวยงาม					
1.3	วัสดุมีคุณภาพ มีความคงทน					
1.4	มีรูปแบบให้เลือกหลายหลาย					
1.5	มีน้ำหนักเบา เคลื่อนไหวคล่องตัว					
1.6	นุ่ม รับแรงกระแทกได้ดี					
1.7	มีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>						
2.1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2	มีการคิดป้ายราคาชัดเจน					
2.3	ราคาถูกกว่าตราอื่นที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกัน					
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>						
3.1	มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย					
3.2	มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ชัดเจน					
3.3	มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ สินค้า					
<b>4. ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด</b>						
4.1	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (เช่น ลด หรือ แลก เป็นต้น)					
4.2	มีพนักงานขาย คอยให้ข้อมูลและแนะนำ สินค้า					
4.3	มีการผ่อนชำระ 0%					
4.4	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่าง สม่ำเสมอ					
4.5	มี Presenter ที่น่าสนใจ					



		ระดับการตัดสินใจ				
		ซื้อ แน่นอน	อาจจะ ซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะ ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
5	ท่านจะเลือกซื้อรองเท้าแบคมินตันใน ครั้งต่อไป					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2</b> <b>ทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	5
2.2 แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์	8
2.2.1 เพศ	8
2.2.2 อายุ	8
2.2.3 ระดับการศึกษา	9
2.2.4 รายได้	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	10
2.3.2 ด้านราคา	11
2.3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย	12
2.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	
<b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>17</b>
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	18
3.2 สมมติฐานการวิจัย	18
3.2.1 สมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์	18
3.2.2 สมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด	19
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3.1 ประชากร	19
3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.5 การเก็บข้อมูล	21
3.6 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้	22
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ผลการวิจัย</b>	<b>23</b>
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อรองเท้าแบคมินตันและตัวแปรตาม	25
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบคมินตัน	27
4.3.1 เพศกับระดับการตัดสินใจ	28
4.3.2 อายุกับระดับการตัดสินใจ	28
4.3.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจ	29
4.3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจ	30
4.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5</b>	
<b>บทสรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>35</b>
5.1 สรุปภาพรวมงานวิจัย	35
5.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	37
5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	38
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	38
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>39</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>41</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	42
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>46</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ค่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม	22
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	24
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม	25
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	25
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	26
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	26
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	26
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ	27
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน จำแนกตามเพศ	28
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน จำแนกตามช่วงอายุ	29
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน จำแนกตามระดับการศึกษา	29
4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
4.12	ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์ การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน และปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย	31
4.13	ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อรองเท้า แบรนด์มินตัน และปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย	31
4.14	สมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน และปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย	32

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ตัวอย่างของร่องเท้าเบดมินตัน	3
3.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	18



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประชาชนในประเทศไทยเริ่มหันมาดูแล และใส่ใจสุขภาพกันเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถสังเกตได้จากการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ยังเริ่มหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาเป็นการพัฒนาร่างกายของมนุษย์ให้มีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี ก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆ เช่น จิตใจ อารมณ์ สังคม การรู้แพ้รู้ชนะ ความสามัคคี และการมีระเบียบวินัยในตนเอง

กีฬาแบดมินตันเป็นกีฬาอีกชนิดหนึ่งที่มีผู้นิยมเล่นกันมาอย่างยาวนานและในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นการออกกำลังกายที่เล่นได้ทั้งประเภทบุคคลและประเภททีม และยังสามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัยทุกอาชีพและทุกช่วงฤดูกาล โดยกีฬาแบดมินตันในประเทศไทยมีการพัฒนาสู่ระดับโลกพิสูจน์ได้จากการได้รับตำแหน่งแชมป์โลกประเภทหญิงเดี่ยว รัชก อินทนนท์ ในรายการ บีดับเบิลยูเอฟเวิลด์แชมเปียนส์ชิพส์ 2556 หรือ แบดมินตันชิงแชมป์โลก 2556 ส่งผลให้กีฬาแบดมินตันในประเทศไทยมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากการสำรวจจำนวนสนามแบดมินตันในประเทศไทยจากข้อมูลของ [www.thaibadminton.com](http://www.thaibadminton.com) ซึ่งเป็นแหล่งรวมกลุ่มผู้ให้ความสนใจในการเล่นแบดมินตันทั่วประเทศ พบว่าในปี 2557 มีจำนวนสนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่ำกว่า 209 แห่ง (ปี 2556 = 188 แห่ง)

รองเท้าแบดมินตันถือเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจาก กีฬาแบดมินตันเป็นกีฬาที่ต้องใช้ความคล่องแคล่วว่องไวในการเคลื่อนไหว รองเท้าแบดมินตัน จึงเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญ เพราะมีความสัมพันธ์กับน้ำหนักตัว หัวเข่า และข้อเท้า เป็นต้น บริษัทอุปกรณ์กีฬาทั้งในและต่างประเทศ จึงมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาวัสดุเทคโนโลยีต่างๆ ที่ใช้เป็นส่วนประกอบของรองเท้าแบดมินตัน รวมทั้งรูปแบบสีสันทันเพื่อความสวยงามทันสมัยเพื่อให้รองเท้าแบดมินตันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬาให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีวิธีเลือกแตกต่างกันโดยบริษัทผลิตรองเท้าแบดมินตันชื่อดังแต่ละแห่ง เช่น Yonex Victor และ Li-Ning เป็นต้น จะมีกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกันทั้งด้านราคาการโฆษณารูปแบบสินค้าและการสร้างแบรนด์จะเห็นได้จาก มีการดึงนักกีฬาระดับโลกมาเป็นพรีเซนเตอร์และการเป็นผู้สนับสนุนให้กับนักกีฬาหรือการแข่งขันระดับโลกต่างๆ เพื่อให้แบรนด์ตัวเองเป็นที่รู้จัก



จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยให้ทราบถึงเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันและสามารถนำไปเป็นแนวทางและข้อมูลเพิ่มเติมในการพัฒนาสินค้าและพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

## 1.2 คำถามวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน และอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาผ่านทาง การสำรวจแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ภายในช่วงเวลาที่ทำกรวิจัย คือ เดือนกุมภาพันธ์ - เดือนเมษายน พ.ศ.2561

## 1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าแบดมินตัน สามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน นอกจากนี้ยังสามารถนำผลของการวิจัยมาปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การวางแผนช่องทางการจำหน่าย และรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในอนาคต และผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

## 1.6 นิยามศัพท์

รองเท้าแบดมินตัน



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างของรองเท้าแบดมินตัน

รองเท้าแบดมินตันเป็นรองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท (Court Shoes) เนื่องจากการเล่นแบดมินตันจะมีลักษณะการเคลื่อนไหวเฉพาะตัวที่แตกต่างจากกีฬาประเภทอื่นได้แก่ลักษณะการขึ้นในท่าเตรียมพร้อม โดยน้ำหนักกดลงบริเวณปลายเท้ามีการเคลื่อนไหวทั้งในแนวหน้าหลังและด้านข้าง ซึ่งการเคลื่อนไหวจะเป็นไปอย่างรวดเร็วและหยุดกะทันหัน นอกจากการเคลื่อนไหวในแนวระนาบแล้วยังมีการกระโดดอีกด้วย ดังนั้นรองเท้าแบดมินตัน จึงควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. ช่วยรับและกระจายน้ำหนัก : วัสดุที่ใช้โดยเฉพาะบริเวณฝ่าเท้าส่วนหน้าและส้นเท้า ควรมีคุณสมบัติในการรับ และถ่ายแรงที่มาจากทิศทางต่างๆ ได้เป็นอย่างดีและช่วยลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อ
2. ป้องกันการเกิดการบาดเจ็บ: วัสดุที่ใช้ควรมีความแข็งแรงทนทานและกระชับบริเวณฝ่าเท้า-ส้นเท้าเพื่อรองรับการเคลื่อนไหวในทิศทางต่างๆและช่วยประคองข้อเท้า
3. ลวดลายรูปแบบของพื้นด้านนอก (tread pattern) จะมีลักษณะพิเศษ ซึ่งจะมีผลต่อความยืดหยุ่น ความลื่น และเป็นจุดหมุนของรองเท้า
4. ขอบพื้นรองเท้าชั้นนอกจะหนา เพื่อป้องกันการสึกของพื้นรองเท้าจากการเคลื่อนไหว และการลากเท้าไปในทิศทางต่างๆ



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกทางเลือกจากสองทางเลือกขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การปฏิบัติการซื้อ รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลเอง ผู้ซื้อที่มีความปรารถนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาจมีปัจจัยภายนอกเป็นแรงดึงดูดให้เกิดความต้องการซื้อ หรือสิ่งกระตุ้นภายในจนกลายเป็นแรงขับ (Driver)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าผู้บริโภคถูกการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ มาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูล หรือการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อให้ตนเกิดการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมกับสิ่งที่ตนให้ความสนใจ ณ ตอนนั้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลมาใช้ประกอบรวมกับการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลายวิธี เช่น ตัวผู้ประเมินเอง สถานการณ์ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความชอบในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ โดยปกติแล้วผู้บริโภคส่วนมาก มักจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวนี้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) และ/หรือ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unanticipated Situational Factors) เกิดขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตามผล และให้ความสนใจกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มาก ก็จะก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แต่ถ้าไม่พอใจ ก็จะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น หรือบอกต่อแก่คนรู้จัก (Word of Mouth)

Schiff man and Kanuk (1987) ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ อาจหมายถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยมีปัจจัยมาจาก 2 แหล่ง คือ

- ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) ประเด็นสำคัญขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ ซึ่งเกิดจากส่วนประสมทางการตลาด สิ่งนี้จะเป็นสิ่งที่ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

- ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) ประเด็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางการค้า อาทิ การบอกกล่าวจากบุคคลอื่น บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ หรือบทความ รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภค จะประเมินค่าของผลิตภัณฑ์นั้นว่าควรยอมรับหรือปฏิเสธ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making) ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

- การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) กล่าวคือ เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญของกระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ระหว่างความต้องการของตนที่แตกต่างจากบุคคลอื่นและสภาพแวดล้อมปัจจุบัน โดยการตระหนักนี้จะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ 1. ผู้บริโภคพบปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้หรือใช้อยู่ ว่าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ และ 2. ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็นของตน ขณะนั้น



- การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) หลังจากที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาความต้องการของตนแล้ว จึงจำเป็นต้องเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเพิ่มเติม เพื่อเป็นการทบทวนถึงความจำเป็น ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งปัจจัยที่มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ราคาผลิตภัณฑ์ ต่อหน่วย เป็นต้น

- การประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคมีข้อมูลอยู่ 2 ประเภท คือ 1) รายชื่อตราผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่จะต้องเลือก และ 2) ความสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่จำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยใช้เกณฑ์การประเมินตราสินค้าแต่ละตัว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะเปลี่ยนไปตามตัวแปรอายุด้วย เช่น ระหว่างเด็กและผู้ใหญ่จะมีเกณฑ์การประเมินผลทางเลือกที่แตกต่างกัน

3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผ่านกระบวนการต่างๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งผลที่เกิดขึ้น คือ

- พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) เกิดได้ 2 ลักษณะ คือ 1) การซื้อเพื่อการทดลองใช้ (Trail Purchase) กรณีที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งครั้งแรก จะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่ายี่ห้อปกติที่เคยใช้ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นโดยตรง และเมื่อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ดังกล่าววางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมนี้ มักใช้ได้เฉพาะผลิตภัณฑ์บางประเภทเท่านั้น ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองใช้ได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน และ 2) การซื้อสินค้ายี่ห้อซ้ำๆ (Repeat Purchase) การซื้อลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งได้มากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลอง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิม และซื้อในปริมาณที่มากกว่าเดิม

- การประเมินคุณค่าลักษณะหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว โดยเฉพาะหลังจากซื้อเพื่อทดลองใช้ จะประเมินว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมี 3 ลักษณะ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ตอบสนองผู้บริโภคได้ตามที่คาดหวังไว้ 2) ผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้ดีเกินที่คาดไว้ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และ 3) ผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่ำกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์

## 2.2 แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว หรือการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ต่างๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ชาตินพ คุณวิไลวรรณ (2552) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่เชื่อในหลักการที่ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ส่วนใหญ่จะเป็นไปตามรูปแบบที่สังคมวางไว้โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพทางเศรษฐกิจ เป็นต้น เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลตามสถานภาพที่แตกต่างกันว่ามีรูปแบบเป็นอย่างไร

### 2.2.1 เพศ

เป็นสตรีวิทยาที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนและมักจะมีความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในสภาพปกติจะประกอบไปด้วย 2 เพศด้วยกันคือเพศหญิงและเพศชาย โดยข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ถือได้ว่ามีความสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ นั่นคือ สามารถใช้ประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากรได้ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา, 2541) จากงานวิจัยจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงและเพศชายมักมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคิดหรือทัศนคติ รวมทั้งพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากเพศหญิงและเพศชาย ได้รับการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน ประกอบกับวัฒนธรรมทั่วไปยังมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ในลักษณะที่ต่างกัน จึงส่งผลให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะมีความแตกต่างกันในด้านความคิดทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการศึกษาของศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีที่มากกว่าเพศชาย และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของรองเท้ากีฬาเป็นหลัก

### 2.2.2 อายุ

อายุเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละช่วงชีวิตของผู้บริโภค โดยถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันทั้งในด้านของความคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีอายุมากขึ้นย่อมมีพฤติกรรมตอบสนองสิ่งต่างๆ น้อยกว่าบุคคลที่อายุน้อยกว่า นอกจากนี้อายุยังถือเป็นปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงใจของบุคคลอีกด้วย



โดยการศึกษาของกาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดของรองเท้ากีฬาไนกี้ และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของอายุมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพตรงความต้องการ และนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ แต่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะตัดสินใจจากปัจจัยด้านรูปแบบสวยงามเป็นหลัก

### 2.2.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบจากสถาบันการศึกษา โดยการศึกษาถือเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการรับรู้ การแสดงพฤติกรรมรวมทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลได้อย่างชัดเจน โดยการศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ โดยการศึกษาของวรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าอาดิดาสที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี

### 2.2.4 รายได้

รายได้ ถือเป็นดัชนีที่เป็นที่นิยมในการใช้วัดสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล โดยรายได้อีกมีการแปรผันตามระดับการศึกษา โดยสุวัฒนา วงษ์กะสัน (2531) กล่าวว่า รายได้จัดเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภค โดยรายได้จัดเป็นเครื่องมือที่สามารถกำหนดความต้องการของบุคคล ตลอดจนกำหนดความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้นๆ ได้ โดยการศึกษาของวรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าอาดิดาสที่แตกต่างกัน เนื่องจากรองเท้ากีฬาอาดิดาสมีหลากหลายราคา หลากหลายรูปแบบ ดังนั้น หากผู้บริโภคมีระดับรายได้ต่อเดือนมากขึ้น จะส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการซื้อได้มากขึ้น

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

โดย Kotler Philip (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ที่บริษัทหรือกิจการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบผลสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจการหรือนักการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดได้ อาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ และมีความสุขได้

โดยรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้น มีรายละเอียด ดังนี้

### 2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมา เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ต่างๆ สามารถแสดงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) เป็นต้น

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยหลายปัจจัย คือ

- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product features and quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์ในการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นหลัก
- ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Characteristics of Goods) หมายถึง รูปร่าง และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถรับรู้ได้
- ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวจะจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ที่มีความแตกต่างกันจากคู่แข่ง

- การออกแบบ (Design) ถือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะของสินค้า หากผู้ผลิตสินค้าสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม โดดเด่น และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- วัตถุดิบ (Raw material) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตใช้ในการผลิตสินค้า โดยผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องพิจารณาเสมอว่าวัตถุดิบชนิดใด ที่ใช้ผลิตสินค้าแล้ว จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ซื้อมากที่สุด อีกทั้งผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านต้นทุนการผลิตที่ก่อให้เกิดความเหมาะสมกับสินค้าชนิดนั้นๆ เช่นกัน

- ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตสินค้าที่มีความปลอดภัย เพื่อให้การใช้งานของสินค้าชนิดนั้นๆ เกิดประสิทธิภาพและสร้างผลเสียต่อผู้ซื้อน้อยที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับต่อสินค้า

- สีของผลิตภัณฑ์ (Color) จัดเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการรับรู้ของผู้ซื้อ และใช้ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ

- ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าถือเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้ซื้อให้มามากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคในตลาดยังมีความต้องการซื้อสินค้าชนิดต่างๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าจึงจำเป็นต้องสร้างให้สินค้าของตนเอง มีความหลากหลาย เพื่อเป็นการสนองความต้องการของผู้ซื้อและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ มีมากขึ้นเช่นกัน

หากผลิตภัณฑ์ชนิดใดตรงกับความต้องการหรือความพอใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ของผู้บริโภคให้มามากขึ้น

### 2.3.2 ด้านราคา

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนกับผู้ขายเพื่อให้ได้สินค้ามา ทั้งนี้ ราคาอาจตีความได้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเต็มใจแลกเปลี่ยน หากผู้ซื้อมีการพิจารณาถึงมูลค่าของสินค้าเป็นหลัก เมื่อกิจการใดๆ มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไปจากมูลค่าของสินค้าชนิดนั้นๆ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อเช่นกัน เช่น ในกรณีที่ผู้ขายมีการตั้งราคาสินค้าในระดับสูง แต่ผู้ซื้อมีการพิจารณาแล้วเห็นว่า มูลค่าของสินค้าชนิดนั้นๆ มีน้อยกว่าราคาที่ตั้งไว้ ก็อาจส่งผลให้ผู้ซื้อตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เนื่องจาก ไม่คุ้มค่ากับเงินที่ผู้ซื้อเสียไป ดังนั้น กิจการใดๆ ก็ตามจำเป็นต้องมีการพิจารณาในการตั้งระดับราคาของสินค้าให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ และมีความสมเหตุสมผลกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ โดยเป้าหมายในการตั้งราคาของกิจการอาจมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่กิจการยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

ดังนั้น ผู้ขายจึงจำเป็นต้องมีกระบวนการกำหนดราคาให้มีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ คือ

- **คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)** โดยผู้ขายจำเป็นต้องกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ โดยต้องพิจารณาในประเด็นที่ว่า ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ ที่มีมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าหรือเทียบเท่าราคาของผลิตภัณฑ์เสมอ
- **ต้นทุน** โดยผู้ขายจำเป็นต้องพิจารณาถึงต้นทุนในทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในทางตรงและทางอ้อมด้วยเช่นกัน
- **การแข่งขันในตลาด** ผู้ขายจำเป็นต้องพิจารณาสถานะการแข่งขันของกลุ่มแข่ง ภายในตลาด หากสถานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ใดๆ มีสูง ผู้ขายต้องกำหนดราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่ต่ำ เพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้บริโภค และหากสถานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ใดๆ มีน้อย ผู้ขายก็ควรมีการตั้งราคาในระดับสูง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่ดีกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ
- **ปัจจัยอื่นๆ** เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการจัดการเกี่ยวกับการจัดการสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ ซึ่งเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยการจัดจำหน่ายถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อมากที่สุด ด้วยการนำสินค้าและบริการ ไปส่งมอบให้กับผู้ซื้อภายในเวลาที่กำหนด อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า และสถานที่ตั้งของกิจการ อีกทั้งการจัดจำหน่ายสินค้าอาจมีการผ่านตัวกลาง (Marketing Intermediaries) ก่อนจะถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้ายได้เช่นกัน เพื่อให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น หากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าชนิดใด ย่อมเป็นแรงจูงใจ ชักจูงต่อสินค้าชนิดนั้นๆ ในทิศทางที่ดีขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เพิ่มขึ้นเช่นกัน

### 2.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกี่ยวกับ ราคา หรือข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการชักจูงใจให้



ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เพิ่มมากขึ้น โดยการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 ประการ คือ

- การโฆษณาเพื่อเป็นการนำเสนอข่าวสารและจุดใจผู้บริโภคโดยผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร เป็นต้น

- การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และจุดใจให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

- การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การลดราคา การแถมสินค้า หรือการให้ชิงโชค เป็นต้น

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ หรือความรู้สึกที่ดีต่อกิจการหรือผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆ ได้ผลิตขึ้น เช่น การออกข่าวการเข้าร่วมบริจาคเงินเพื่อการกุศล ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ผลิตและสินค้า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆ ผลิตขึ้นสามารถขายได้ดีตามไปด้วย

- การตลาดทางตรง ซึ่งอาจหมายถึง ช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังไว้โดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ของผู้บริโภคมากขึ้น

ทั้งนี้ หากผู้ขายใช้การส่งเสริมการขายที่ดีสามารถจุดใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือหรือเห็นข้อดีและคุณค่าของสินค้าชนิดนั้นๆ มากขึ้น ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ของผู้บริโภคเกิดมากขึ้นเช่นกัน

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพียงปัจจัยเดียว แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์และภายนอกของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งในเรื่องของตราสินค้า ซึ่งเป็นตราสินค้าระดับสากล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นตราที่มีชื่อเสียง เชื่อถือได้ และภักดีต่อตราสินค้า ในส่วนของรูปแบบที่มีให้เลือกหลากหลายนั้น ทำให้เป็นการตอบสนองความต้องการ

ที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ ในส่วนของสีสัน ลวดลายที่สวยงาม ทำให้เห็นว่า การเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในปัจจุบันไม่เพียงแต่ซื้อไปโดยวัตถุประสงค์เพื่อออกกำลังกายหรือเล่นกีฬานั้น แต่เป็นสินค้าที่มีไว้เพื่อสวมเพื่อความสวยงามอีกด้วย นอกจากนี้ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้านเดียวโดยเพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าเพศชาย

วรรณภรณ์ สีนาศรี (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส(Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี โดยผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาสมีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ การที่ตราสินค้ามีชื่อเสียง จะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะตัดสินใจซื้อมาใช้งานมากขึ้น และจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าด้วย ในส่วนด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่า การที่ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และขั้นตอนการชำระเงินสะดวก ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมักคำนึงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสมอ เช่น คุณภาพของสินค้า ความคงทน นวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ อีกทั้งความทันสมัยของสีสัน และรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้มากขึ้น ในส่วนด้านบุคคล แสดงให้เห็นว่า พนักงานที่มีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และในส่วนของลักษณะทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด มีการจัดวางเรียงสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และมีสถานที่จอดรถที่สะดวก ล้วนเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้า และในส่วนของประชากรศาสตร์พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไปจะมีการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี นอกจากนี้ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับรายได้ 30,000 - 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อชื้อมากที่สุด

ชฎาพร อรชุน (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี" พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุที่นุ่มรองรับน้ำหนักได้ดีมากที่สุด นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุที่มีความคงทน มีหลายรูปแบบให้เลือกสรร การออกแบบที่มีสีสันสวยงาม และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับ ในส่วนด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ

กับพื้นรองเท้าชั้นนอกจะต้องหนา เพื่อป้องกันการสึกของขอบพื้นรองเท้ามากที่สุด นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับความคงทนต่อการใช้งานใช้วัสดุที่ไม่ระคายเคืองต่อผิว และสามารถใช้งานได้มากกว่าการออกกำลังกาย ตามลำดับ และในส่วนของด้านการให้บริการอื่นๆ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการสามารถใช้บริการเครดิต/เดบิตจ่ายแทนเงินสดได้มากที่สุด นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าที่สวยงาม ง่ายต่อการเลือกหรือลองสินค้า และสามารถเปลี่ยนคืนได้ตามระยะเวลาที่กำหนดตามลำดับ โดยสรุปได้ว่าความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ชานนท์ อันสมศรี (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ รองเท้าแบรนด์มินตันต้องกระชับ นุ่ม พอดีเท้า และรับแรงกระแทกได้ดีมากที่สุด นอกจากนี้ ยังต้องช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการเล่น สามารถเคลื่อนไหวได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และรูปลักษณะมีสีสินค้าที่สวยงามอีกด้วย ในส่วนด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่นำมาใช้มากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีการเปรียบเทียบราคาสินค้า และความสามารถในการเจรจาต่อราคาอีกด้วย ในส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดงานลดราคาสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จนเป็นที่รู้จัก และการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีขายตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มากที่สุด เนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการมีขายตามสนามแบรนด์มินตันต่างๆ และมีขายบนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

รุ่งอรุณ ศรธนู (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-40 ปี ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในส่วนของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความทันสมัยของรองเท้า ความหลากหลายของสี สัน วัสดุที่ใช้ทำรองเท้า และยี่ห้อตราสินค้า ตามลำดับ ในส่วนด้านราคา ให้ความสำคัญในส่วนของราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และราคาสินค้าแพงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะคุณภาพดีกว่า ตามลำดับ ในส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย ให้ความสำคัญในส่วนของการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกในการหยิบลองมากที่สุด



รองลงมาคือ การตกแต่งร้านสวยงามน่าสนใจ สถานที่จำหน่ายรองเท้าอยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา รูปแบบรองเท้ามีหลายยี่ห้อ หลายแบบให้เลือก และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ตามลำดับ และใน ส่วนของการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในส่วนของการมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่ สามารถ เปลี่ยนสินค้าคืนได้ตามเวลาที่กำหนด มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก และมีการแถมสินค้าเมื่อซื้อ สินค้าจำนวนมาก ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อผู้ซื้อรองเท้าในเขต กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ของรองเท้ากีฬาไนกี้และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21 -30 ปี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อรองเท้าคู่ที่ใช้ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณสมบัติตรงตามความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ และรูปแบบสวยงามถูกใจ ตามลำดับ ในส่วนของด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพ ในส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อ สินค้า และในส่วนของด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ การมีพนักงานขายแนะนำสินค้าซึ่งในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานลักษณะทาง ประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ และประเภทกีฬาที่เล่น

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. กรอบแนวคิดงานวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. การเก็บข้อมูล
6. แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล
7. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้

### 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### 3.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

#### 3.2.1 สมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

### 3.2.2 สมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน และอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันและอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

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

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

$E$  = ความคาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ 5%

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่า  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คาดเคลื่อนได้ 5% หรือเท่ากับ 0.05

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 385$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เป็นอย่างต่ำ และสำรองไว้เพื่อความคาดเคลื่อนไว้ 4% ประมาณ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ กลุ่มคนที่เล่นกีฬาแบดมินตันเป็นประจำ และใช้คำถามคัดกรองในการกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ออกแบบประเด็นคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นและคำถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

- คะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนน 4 = เห็นด้วยมาก
- คะแนน 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนน 2 = เห็นด้วยน้อย
- คะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การพิจารณาระดับคะแนนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์การแปลความหมายและการประเมินผล

เพื่อจัดคะแนนเฉลี่ยในการประเมินความคิดเห็น โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการประเมินผลโดยใช้สูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = เห็นด้วยมากที่สุด/เชื่อมั่นแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = เห็นด้วยมาก/อาจจะเชื่อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่เชื่อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่เชื่อมั่นแน่นอน

### 3.5 การเก็บข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ภายในช่วงเวลาที่ทำการวิจัย คือ เดือนกุมภาพันธ์ - เดือนเมษายน พ.ศ.2561

### 3.6 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบต่างๆ



2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาค่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

- การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน
- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
- การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้

ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Validity) ก่อนจะนำไปลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด และแบบวัดแต่ละชุดได้มีการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเที่ยงตั้งแต่ 0.735 - 0.838 ซึ่งไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าเครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้

ตารางที่ 3.1 ค่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม

	จำนวนข้อสอบถาม	ค่า Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	7	0.735
ด้านราคา	3	0.774
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3	0.838
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	5	0.757



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด แบ่งเป็น ออนไลน์ 320 ชุด และ ออฟไลน์ 80 ชุด มาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันและตัวแปรตาม
3. การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน
4. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	315	78.8
หญิง	85	21.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
20-30 ปี	167	41.8
31-40ปี	174	43.5
41-50ปี	38	9.5
51-60ปี	19	4.7
มากกว่า60ปี	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.5
ปริญญาตรี	215	53.8
ปริญญาโท	175	43.7
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	0.5
15,001-30,000 บาท	112	28.0
30,001-45,000 บาท	118	29.5
45,001-60,000 บาท	87	21.8
มากกว่า 60,000 บาท	81	20.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน แบ่งเป็นชาย 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 และหญิง 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ในขณะที่ระดับการศึกษาของผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่

มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ อยู่ที่ระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.2 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเบดมินตันและตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

อันดับ	ปัจจัย	$\bar{X}$	SD.	การแปลค่า
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.437	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ด้านราคา	3.90	0.584	เห็นด้วยมาก
3	ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.81	0.677	เห็นด้วยมาก
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.79	0.567	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยหลักทั้ง 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา (3.90: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.81: เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.79 : เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อันดับ	ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	การแปลค่า
1	นุ่ม รับแรงกระแทกได้ดี	4.46	0.659	เห็นด้วยมากที่สุด
2	วัสดุมีคุณภาพ มีความคงทน	4.33	0.681	เห็นด้วยมากที่สุด
3	ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.26	0.688	เห็นด้วยมากที่สุด
4	มีน้ำหนักเบา เคลื่อนไหวคล่องตัว	4.22	0.721	เห็นด้วยมากที่สุด
5	มีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ	4.19	0.772	เห็นด้วยมาก
6	มีสีสันและรูปลักษณ์ที่สวยงาม	4.01	0.771	เห็นด้วยมาก
7	มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	3.98	0.746	เห็นด้วยมาก

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

อันดับ	ด้านราคา	$\bar{X}$	SD.	การแปลค่า
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.29	0.693	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ราคาถูกกว่าตราหืออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	3.81	0.826	เห็นด้วยมาก
3	มีการติดป้ายราคาชัดเจน	3.61	0.887	เห็นด้วยมาก

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

อันดับ	ด้านช่องทางการจำหน่าย	$\bar{X}$	SD.	การแปลค่า
1	มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	3.97	0.778	เห็นด้วยมาก
2	มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	3.92	0.784	เห็นด้วยมาก
3	มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ชัดเจน	3.56	0.940	เห็นด้วยมาก

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อันดับ	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	การแปลค่า
1	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น ลด, แคม	4.38	0.664	เห็นด้วยมากที่สุด
2	มีพนักงานขาย คอยให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า	3.84	0.818	เห็นด้วยมาก
3	มีการผ่อนชำระ 0%	3.66	0.991	เห็นด้วยมาก
4	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.59	0.796	เห็นด้วยมาก
7	มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	3.98	0.746	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 ถึง 4.6 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 18 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง นุ่ม รับแรงกระแทกได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.46 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด, แคม (ค่าเฉลี่ย 4.38: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง วัสดุมีคุณภาพ มีความคงทน (ค่าเฉลี่ย 4.33: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29: เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26 : เห็นด้วยมากที่สุด)ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย 4Ps สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของนุ่ม รับแรง กระแทกได้ดีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ วัสดุมีคุณภาพ มีความคงทน (ค่าเฉลี่ย 4.33: เห็นด้วยมากที่สุด) และชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ราคาถูกกว่าตราอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.81: เห็นด้วยมาก) และมีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.61: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.97 : เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92: เห็นด้วยมาก) และ มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.56: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด, แคม (ค่าเฉลี่ย 4.38: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีพนักงานขาย คอยให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84: เห็นด้วยมาก) และมีการผ่อนชำระ 0% (ค่าเฉลี่ย 3.66: เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน	$\bar{X}$	SD.	การแปลค่า
ท่านจะเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันในครั้งต่อไป	4.52	0.553	ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

#### 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา



และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 4.3.1 เพศกับระดับการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	SD.	Sig.
ชาย	315	4.51	0.537	0.657
หญิง	85	4.54	0.609	

จากตารางที่ 4.8 การทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Independent Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลได้ว่า เพศชายและเพศหญิง ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ และเล่นกีฬากันเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับกีฬาแบรนด์มินตันเป็นกีฬาที่สามารถเล่นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ปัจจัยเรื่องเพศ จึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภรณ์ สีนางเจริญ (2558) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส(Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส

#### 4.3.2 อายุกับระดับการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	SD.	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	167	4.56	0.533	0.165
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	233	4.48	0.566	

จากตารางที่ 4.9 การทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Independent Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลได้ว่า ช่วงอายุส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก รองเท้าแบรนด์มินตันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุสามารถใช้งานได้ ทำให้ปัจจัยเรื่องอายุ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกกี้

#### 4.3.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	SD.	Sig.
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	221	4.51	0.533	0.667
ปริญญาโทขึ้นไป	179	4.54	0.554	

จากตารางที่ 4.10 การทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Independent Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลได้ว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันมาใช้ได้ ทำให้ปัจจัยด้านการศึกษา ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของกาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดของรองเท้ากีฬาไนกี้และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่ไม่แตกต่างกัน

#### 4.3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	SD.	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	4.50	0.707	0.500
15,001 - 30,000 บาท	112	4.47	0.536	0.051
30,001 - 45,000 บาท	118	4.58	0.589	0.054
45,001 - 60,000 บาท	87	4.52	0.525	0.056
มากกว่า 60,000 บาท	81	4.48	0.550	0.061

จากตารางที่ 4.11 การทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha$  0.05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก รองเท้าแบรนด์มินตัน ไม่ได้มีราคาที่สูงมากจนถึงขั้นไม่สามารถซื้อได้ ประกอบกับมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดบ่อยครั้ง เช่น การลดราคา หรือ ผ่อน 0% เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างๆ สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น ปัจจัยเรื่องรายได้ จึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้

#### 4.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบบมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบบมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบบมินตัน และปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.595	0.354	0.347	0.446

จากตารางที่ 4.12 พบว่าตัวแปรอิสระมีค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.446 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุด คือ 0.354 หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบบมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 35.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 64.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.13 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบบมินตัน และปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.142	4	10.786	54.109	0.000b
	Residual	78.735	395	0.199		
	Total	121.878	399			

จากตารางที่ 4.13 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : ตัวแปรอิสระทุกปัจจัยไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบบมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ปัจจัย สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ( $\alpha = 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ปัจจัย สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14 สมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน และปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.310	0.239		5.484	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.366	0.062	0.289	5.895	<b>0.000</b>
ปัจจัยด้านราคา	0.069	0.042	0.073	1.644	0.101
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	0.087	0.041	0.106	2.132	<b>0.034</b>
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.282	0.048	0.289	5.845	<b>0.000</b>

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ( $\alpha = 0.05$ )

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้ สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ( $\alpha = 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคยอมคำนึงถึงประโยชน์ทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น คุณลักษณะของรองเท้าแบรนด์มินตันต้องมีความนุ่ม สามารถรับแรงกระแทกได้ดี มีน้ำหนักเบา เพื่อให้สามารถเคลื่อนไหวได้อย่างคล่องแคล่ว อีกทั้งคุณภาพ

ของรองเท้าแบดมินตันที่ซื้อต้องมีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน อีกทั้งผู้บริโภคมองให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้า สีสนับและรูปลักษณะ ที่มีให้เลือก หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เหมาะสมกับบุคลิกของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ เพราะกีฬาแบดมินตัน เป็นกีฬาที่ต้องใช้ความว่องไวเป็นอย่างมาก บางจังหวะอาจทำให้บาดเจ็บข้อเท้าหรือเข้าได้ นวัตกรรมดังกล่าว สามารถเพิ่มความปลอดภัยในการเล่นกีฬาแบดมินตัน จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชานนท์ อันสมศรี (2557) ที่พบว่า ความกระชับนุ่ม และรับแรงกระแทกได้ดี มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ตรงกับงานวิจัยของชฎาพร อรชุน (2557) ที่พบว่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยการใช้วัสดุที่นุ่มรองรับน้ำหนักได้ดีและมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกสรรนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ( $\alpha = 0.05$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมองว่ารองเท้าแบดมินตัน มีความจำเป็นต่อการใช้เล่นกีฬาแบดมินตัน เพราะกีฬาแบดมินตันเป็นกีฬาที่ต้องใช้ความคล่องแคล่วว่องไว สัมพันธ์กับน้ำหนักตัว หัวเข่า และข้อเท้า อีกทั้งรองเท้าแบดมินตันเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องซื้อเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อค่อนข้างน้อย จึงไม่คำนึงถึงราคาของสินค้ามากนัก จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ( $\alpha = 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมองค่านึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า โดยควรที่จะมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆที่อยู่ใกล้บ้าน หรือสามารถสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถดู และนำมาลองได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งอรุณ ศรชุน (2553) พบว่า การจัดวางสินค้าที่สะดวกต่อการหยิบลอง สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน นั้นส่งผลต่อผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร



ในระดับมาก ซึ่งตรงกับงานวิจัยของชานนท์ อันสมศรี (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีขายตามห้างสรรพสินค้า และการขายบนอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบบมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ( $\alpha = 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบบมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคยอมจนถึงการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การแถมสินค้า มักจะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้อยู่เสมอ อีกทั้งการที่มีพนักงานขาย คอยให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีความสำคัญ เนื่องจากรองเท้าแบบมินตันนั้นมีหลายรูปแบบ ทั้งหน้าแคบ หน้ากว้างซึ่งเหมาะกับรูปแบบเท้าของแต่ละบุคคล และยังมีเรื่องของนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปอาจไม่รู้ว่ารุ่นไหนถึงจะมีคุณลักษณะเหล่านี้ ซึ่งในส่วนนี้ผู้บริโภคสามารถสอบถามพนักงานขาย หรือ ติดตามการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของรองเท้าแบบมินตันรุ่นนั้นๆ นอกจากนี้ การมีให้ผ่อน 0% ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างๆ สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น จึงเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ นอกจากนี้ การที่มี Presenter ที่น่าสนใจ เช่น นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก เป็นต้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพราะคิดว่าสินค้านั้นจะช่วยให้ตนเองเล่นกีฬาแบบมินตันเก่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งอรุณ ศรธนู (2553) พบว่า การมีส่วนลดหรือแถมจากซื้อสินค้าจำนวนมาก นั้นส่งผลต่อผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก



## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษา มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์ ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ 2561 ถึง เดือนเมษายน 2561 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่เคยซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน และอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 ชุด แบ่งเป็น ออนไลน์ 320 ชุด และ ออฟไลน์ 80 ชุด เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และจากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปภาพรวมงานวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 78.8% และเพศหญิง 21.2% โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี ไปจนถึงช่วง อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็น 43.5% ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาตั้งแต่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ไปจนถึงสูงกว่าปริญญาโท โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรี คิดเป็น 53.8% และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับ 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็น 29.5%

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 35.4 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยอมคำนึงถึงประโยชน์ทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น คุณลักษณะของรองเท้าแบดมินตันต้องมีความนุ่ม สามารถรับแรงกระแทกได้ดี มีน้ำหนักเบา เพื่อให้สามารถเคลื่อนไหวได้อย่างคล่องแคล่ว อีกทั้งคุณภาพของรองเท้าแบดมินตันที่ซื้อต้องมีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้า สี สัน และรูปลักษณ์ ที่มีให้เลือก หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เหมาะสมกับบุคลิกของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ เพราะกีฬาแบดมินตันเป็นกีฬาที่ต้องใช้ความว่องไวเป็นอย่างมาก บางจังหวะอาจทำให้บาดเจ็บข้อเท้าหรือเข้าได้ นวัตกรรมดังกล่าว สามารถเพิ่มความปลอดภัยในการเล่นกีฬาแบดมินตัน จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยอมคำนึงถึงการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การแถมสินค้า มักจะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้อยู่เสมอ อีกทั้งการที่มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีความสำคัญ เนื่องจากรองเท้าแบดมินตันนั้นมีหลายรูปแบบ ทั้งหน้าแคบ หน้ากว้างซึ่งเหมาะกับรูปแบบเท้าของแต่ละบุคคล และยังมีเรื่องของนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปอาจไม่รู้ว่ารุ่นไหนถึงจะมีคุณลักษณะเหล่านี้ ซึ่งในส่วนนี้ ผู้บริโภคสามารถสอบถามพนักงานขาย หรือ ติดตามการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของรองเท้าแบดมินตันรุ่นนั้นๆ นอกจากนี้ การมีให้ผ่อน 0% ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างๆ สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น จึงเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ นอกจากนี้ การที่มี Presenter ที่น่าสนใจ เช่น นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก เป็นต้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพราะคิดว่าสินค้านั้นจะช่วยให้ตนเองเล่นกีฬาแบดมินตันเก่งขึ้น

- ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยอมคำนึงถึงความสะดวก

สบายในการซื้อสินค้า โดยควรที่จะมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่อยู่ใกล้บ้าน หรือสามารถสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถดู และนำมาลอง ได้อย่างสะดวก

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันที่แตกต่างกัน

## 5.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ไปใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์ วางแผนการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถกระตุ้นยอดขายได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณลักษณะของรองเท้าแบรนด์มินตัน ให้มีความนุ่ม สามารถรับแรงกระแทกได้ดี มีน้ำหนักเบา และมีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ รวมถึงคุณภาพของสินค้าต้องมีความคงทน และควรจะให้มีความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การแถมสินค้า รวมถึงควรที่จะมีโปรโมชั่นให้สามารถผ่อน 0% เพื่อให้ผู้บริโภคทุกระดับเข้าถึงสินค้าได้ทั้งหมด และควรที่มีพนักงานขาย ที่สามารถแนะนำ ให้ข้อมูลของสินค้ากับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ การมี Presenter ที่น่าสนใจ รวมถึงการทำโฆษณาสินค้าตามช่องทางต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น มีการขายออนไลน์ และจัดส่งสินค้าถึงบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้ ควรที่จะพิจารณาแหล่งที่ตั้งของร้าน โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า เช่น

ติดเส้นรถไฟฟ้ามามีที่จอดรถที่เพียงพอ เป็นต้น นอกจากนี้ ควรที่จะมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถดูรุ่นต่างๆ และหยิบมาลองได้อย่างสะดวก

### 5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาจำกัดเพียงพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ขอบเขตข้อมูลยังไม่กว้างมากพอ
2. ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่จำกัดอยู่แค่ในระบบสอบถามเท่านั้น ทั้งนี้ ข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์หรือสังเกตการณ์เพิ่มเติม

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยนี้ มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยควรขยายขอบเขตให้กว้างมากขึ้น เนื่องจาก งานวิจัยนี้ ทำการวิเคราะห์ผล โดยอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ขอบเขตข้อมูลอาจไม่กว้างมากพอ จึงควรที่จะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภครองเท้าแบดมินตันได้มากขึ้น
2. นอกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth Interview) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงเพิ่มมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กาญจนา สมสินสวัสดิ์. (2549). *การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาไนกี้และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชฎาพร อรชุน. (2557). *ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชาติินพคุณ วิไลวรรณ. (2552). *ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูพานเน็ต ฟันทีปคอตคอม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานนท์ อันสมศรี. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ไทยแบดมินตัน. (2558). *สนามแบดมินตัน* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thaibadminton.com>.
- ธนวรรณ ขอดบุรี. (2550). *การเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตัน* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/145848>, 2007.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). *ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา*. เอกสารการสอน (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รุ่งอรุณ ศรชนู. (2553). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมงคลชัยบุรี
- วรรณภรณ์ สีนาเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



## บรรณานุกรม

- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุวัฒนา วงษ์กะสัน. (2531). การสื่อสารการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*. Retrieved from [www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/y-15-1Buu/.../05\\_ch2](http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/y-15-1Buu/.../05_ch2).