

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร

อภิวัฒน์ มานะจิตต์¹ และ จรีพร ศรีทอง²

Apiwat Manajit¹ and Chareeporn Srithong²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹Master of Business Administration, Ramkhamhang University

²Associate Professor, Business Administration, Ramkhamhang University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานครใช้วิธีศึกษาแบบสำรวจกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุดใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้(NIKE) ด้านชื่นชอบตราสินค้า อายุกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้(NIKE) ด้านอื่นๆ การศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ความถี่ในการซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ร้านค้าหรือสถานที่ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้

(NIKE) และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ด้านอื่นๆ อาทิพบกับสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ด้านหาซื้อได้ง่าย รายได้กับสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ด้านความคงทน แข็งแรงกับข้ออื่นๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์กับช่องทางการรับข้อมูลของรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ในข้อความคงทน แข็งแรง และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ครั้งต่อไป ด้านราคากับเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ในข้อความคงทน แข็งแรง สวมใส่กระชับ ชื่นชอบตราสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ร้านค้าหรือสถานที่ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ในข้อความคงทน แข็งแรงกับข้ออื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ครั้งต่อไป

คำสำคัญ รองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE), ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This independent study aims to study factors that influence decision-making behavior to buy Nike sports shoes of consumers in Bang Kapi and Wang Thonglang districts, Bangkok.

The study used 400 survey questionnaires to inquire consumers in Bang Kapi and Wang Thonglang districts, Bangkok. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and Chi square values.

The results showed that factors influencing decision-making behavior to buy Nike sports shoes of consumers in Bang Kapi and Wang Thonglang districts, Bangkok and population factors with statistical significance were gender and expenses, a brand favorite, age and expenses, purchase objectives, important reasons for choosing to buy, occupation and causes to buy, purchase frequency, average cost of purchase, strong durability. As for marketing mix factors: 4 Ps; product, promotion, price and place to buy with statistical significance were product and channel for receiving information, purchase frequency, shop or place of purchase, important reasons for choosing to buy, strong durability, promotion and purchase frequency and next purchase decision.

Keywords: Nike Sports Shoes, Personal factors, Marketing mix factors

บทนำ

รองเท้ากีฬาจึงถือเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งในการออกกำลังกายเพราะการเล่นกีฬาจำเป็นต้องสวมใส่รองเท้ากีฬาเพื่อป้องกันการบาดเจ็บและยังช่วยให้สามารถออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อกระแสออกกำลังกายเป็นที่นิยมย่อมก่อให้เกิดความต้องการรองเท้ากีฬาเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในตลาดรองเท้ากีฬามีรองเท้ากีฬามากมายหลายยี่ห้อทั้งของไทยและต่างประเทศรวมทั้งมีหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร ดังนั้นรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) จึงถือเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในสังคมไทย

รองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) มีต้นกำเนิดมากจากประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งเมื่อปีค.ศ. 1964 โดย Bill Bowerman และ Phill Knight มีสโลแกนสั้นๆว่า Just Do It หรือ จงลงมือทำ แต่ประสบความสำเร็จสูงสุดเมื่อได้นักกีฬาชื่อดังระดับโลกอย่าง Michael Jordan มาร่วมงาน ทำให้ยี่ห้อไนกี้ (NIKE) มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วทั้งโลก และได้รับความนิยมมาเป็นลำดับ โดยในปีค.ศ. 2015 ไนกี้ (NIKE) มีส่วนแบ่งตลาดรองเท้ากีฬา

ทั่วโลกมากถึงร้อยละ 22.9 (ที่มา : NextEmpire 14 มีนาคม 2561) และจากการจัดอันดับในปีค.ศ. 2018 ของ Brand Financial ที่ปรึกษาด้านแบรนด์ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ในประเทศอังกฤษ ได้รายงานว่ายี่ห้อไนกี้ (NIKE) เป็นยี่ห้อเครื่องแต่งกายที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลกนำหน้าคู่แข่งอย่างยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) ด้วยมูลค่า 28,030 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่สถานการณ์ในประเทศไทยกลับแตกต่างกัน เมื่อสำรวจส่วนแบ่งตลาดของไนกี้พบว่ากลับเป็นอันดับ 2 รองจากยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) โดยการเทียบรายได้ในปี 2560 ที่ยี่ห้อไนกี้ (NIKE) มีกำไรสุทธิเพียง 70 ล้านบาท ในขณะที่ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) มีกำไรสุทธิมากกว่ายี่ห้อไนกี้ (NIKE) หลายเท่า (ที่มา ; Money 2 Know 4 มิถุนายน 2561)

ด้วยศักยภาพและแนวโน้มของตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทยมีโอกาที่เติบโตขึ้น แม้รองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) จะยังอยู่เป็นอันดับ 2 แต่รองเท้าไนกี้ (NIKE) ถือเป็นรองเท้ากีฬาที่เป็นแบรนด์สินค้าระดับสากล (International Brand) และมีความแข็งแกร่งในภาพลักษณ์ ด้วยสโลแกน Just Do It และมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เฉียบขาดด้วยการผูกติดยี่ห้อกับนักกีฬาที่มีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มรองเท้ากีฬาให้มีดีไซน์ทันสมัยและช่วยลดอัตราการบาดเจ็บที่จะเกิดขึ้นขณะออกกำลังกาย พร้อมกับมีประสิทธิภาพที่ตรงกับทุกประเภทกีฬา จากคุณสมบัติดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อรองเท้ากีฬาได้ตรงตามความต้องการ และตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

จะเห็นได้ว่าผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตทราบถึงเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา และพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมทั้งกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในที่สุด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ที่ขายได้จะต้องทำให้ลูกค้าเห็นถึง รรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value)

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือเป็นเส้นทางเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์จะถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล กล่าวคือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายตรงต่อผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านเครื่องมือต่างๆ (Non-Personal Selling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารมีหลายประเภทโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารเหล่านี้เรียกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation & Publicity) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

การศึกษาถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จนเกิดเป็นโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Stimulus – Response theory : S – R theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2546, หน้า 196-199) พอสรุปได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อาจใช้เหตุผลด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1.สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีดังต่อไปนี้คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 2.สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้น

ความต้องการผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) และวัฒนธรรม (Cultural)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคประกอบด้วย 1. ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจและ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 219-266)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตน อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นเช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีด้วยการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า (Commercial Sources)

ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า (3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า (4) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources)

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจ ดังนั้นกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน ซึ่งการประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้ (1.1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน (1.2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน (1.3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (1.4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ (2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัยดังนี้ (1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of other) หมายถึงทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situation factor) หมายถึงผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นการคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situation factor) หมายถึงขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นมักจะมีปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกเช่นกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่พักอาศัยในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ทางผู้วิจัยไม่สามารถ

หาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือได้ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตที่ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตร Cochran

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List) โดยลักษณะคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่านำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ทางสถิติ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายข้อมูลและลักษณะข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล และทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้การทดสอบสมมุติฐาน เพื่ออ้างอิงไปถึงข้อมูลทั้งหมดโดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square : X^2)

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 53.8 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 69.8 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.4

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และสามารถเรียงลำดับรายชื่อได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ สวมใส่สบาย กระชับนุ่มพอดีเท้า มีค่าเฉลี่ย 4.48 รูปแบบของรองเท้าที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.42 มีน้ำหนักเบา มีค่าเฉลี่ย 4.36 วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้ามีคุณภาพดี ค่าเฉลี่ย 4.29 ชื่อเสียงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.23 มีความทนทานในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.23 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ ความหลากหลายของประเภทรองเท้ากีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.19

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 และสามารถเรียงลำดับรายชื่อได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีหลากหลายราคาตามประเภทรองเท้า มีค่าเฉลี่ย 4.03 ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.89 ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่ใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ย 3.85

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และสามารถเรียงลำดับรายชื่อได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีขายใน Internet มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.96 มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีการตกแต่งร้านหรือพื้นที่ขายให้สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.91 มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายจำนวนมากกับสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ มีค่าเฉลี่ยที่เหมือนกันคือ 3.85

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 และสามารถเรียงลำดับรายชื่อได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.14 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีพนักงานขายแนะนำสินค้าได้ดีและมีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.90 มีการขายโดยผูกติดกับสโมสรหรือนักกีฬาชื่อดัง มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีบริการหลังการขายที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.77 มีฟรีเซนต์อร์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.76

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้(NIKE)

ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยสรุปคือ สาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) คู่ใหม่คือ ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73 ช่องทางการรับข้อมูลของรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 81.8 มีความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ประมาณ 10 – 12 เดือนต่อคู่ คิดเป็นร้อยละ 30.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) อยู่ที่ มากกว่า 4,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 ร้านค้าหรือสถานที่ที่นิยมมากที่สุดในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) คือ แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น แผนก Supersport วัตถุประสงค์ที่ใช้ซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) คือ เพื่อเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) 3 ลำดับแรกคือ รูปแบบทันสมัย มีความสวยงาม ความคงทน แข็งแรง และสวมใส่กระชับ คิดเป็นร้อยละ 24.1 20.4 และ 18.3 ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ครั้งต่อไปมีแนวโน้มที่จะ ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 79.8

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) และ ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ในข้อขึ้นชอบตราสินค้า แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ในข้ออื่นๆ แตกต่างกันตาม

ผลการศึกษาระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ด้านร้านค้าหรือสถานที่ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) และ ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ในข้ออื่นๆ แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าอาชีพมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) และ ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ในข้อหาซื้อง่าย แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) และ ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ในข้อความคงทน แข็งแรงกับข้ออื่นๆ แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ด้านช่องทางการรับข้อมูลของรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) และ ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ในข้อความคงทน แข็งแรง และด้านการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ครั้งต่อไป

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) และ ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ในข้อความคงทน แข็งแรง สวมใส่กระชับ ชื่นชอบตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ด้านร้านค้าหรือสถานที่ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) และ ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ในข้อความคงทน แข็งแรงกับข้ออื่นๆ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) และ ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) และด้านการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ครั้งต่อไป

การอภิปรายผลการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 53 – 55) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน โดยเฉพาะตัวแปรเพศที่ต่างกัน จะมีทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน

อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศันสนีย์ บุญยง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะมีรองเท้ากีฬามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย เนื่องจากสรีระร่างกายที่เปลี่ยนแปลง ทำให้อาจเกิดอาการบาดเจ็บได้ง่ายจากการเล่นกีฬา ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุค่อนข้างใส่ใจในการเลือกรองเท้ากีฬาที่มีคุณภาพและตรงกับประเภทกีฬาที่เล่น

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นพรัตน์ ตรีคันธา (2537) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาคือ น้ำหนักของรองเท้า รูปแบบสีสนับและการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการศึกษาค่อนข้างสูง และมีรายได้ปานกลาง

อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 53 – 55) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน โดยเฉพาะตัวแปรระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน จะเลือกซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นพรัตน์ ตรีคันธา (2537) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือก

ซื้อรองเท้ากีฬาคือ น้ำหนักของรองเท้า รูปแบบสีสันทันและการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการศึกษาค่อนข้างสูง และมีรายได้ปานกลาง

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 106) กล่าวว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลในการชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ สอดคล้องกับ ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขในการซื้อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้วก็จะยอมจะซื้อโดยไม่ได้คิดถึงราคาของสินค้า หรือนำราคาสินค้าไปเปรียบเทียบกับรองเท้ายี่ห้ออื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับชานนท์ อันสมศรี (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งรวมสินค้านักกีฬาขนาดใหญ่เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดสอดคล้องกับ ชีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการลดราคาสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1) ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และกลุ่มผู้มียาได้สูง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนนี้

เมื่อเชื่อมั่นในคุณภาพแล้วจะพร้อมจ่ายและแนะนำผู้อื่น ขณะเดียวกันก็เพิ่มประเภทรองเท้ากีฬาให้หลากหลายขึ้นในเพจหญิง รวมทั้งการออกแบบรองเท้ากีฬาให้ที่สอดคล้องกับการแต่งกายของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย

2) ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ควรเน้นพัฒนาปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของรองเท้ากีฬาและเสริมสร้างสมรรถนะให้แก่ผู้สวมใส่ ในขณะที่เดียวกันก็ควรเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ให้มีความง่ายในซื้อเนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และควรจัดการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเน้นให้ผู้บริโภคตระหนักในตราสินค้าและชักจูงให้ผู้บริโภคอยากทดลองสวมใส่

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1) เพื่อให้ผลการศึกษาชัดเจนและครอบคลุม อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยอื่นๆ เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและละเอียดยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬานอกเหนือจากรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ร่วมด้วย เพื่อจะให้เห็นถึงความแตกต่างในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งส่งผลให้สามารถสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กุลภา ศรีสวัสดิ์. (2553). รองเท้ากีฬาความเหมือนที่แตกต่าง. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2562 , จาก

<http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/articledetail.asp?id=491>

ชานนท์ อันสมศรี. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยมหิดล

ณัฐา ทวีโชคนันต์. (2557). คุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาพาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- นัคมณ ภูทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิมลวรรณ หนูแก้ว. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬา
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมศาสตร์.
- ศันสนีย์ บุญยง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขนัย. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร:
ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Money2Know. (2561). คนไทยฮิตอดิตาสมากกว่าไนกี้. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2562, จาก
<https://money2know.com>
- Nextempire. (2561). Battle of the brand: Adidas VS Nike. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2562 จาก
<https://nextempire.co/stories/the-empire/battle-of-the-brands-adidas-vs-nike>