

เพื่อศึกษาความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Expectation Of Product Element Affect the Consumer Decision To Consume Running
Shoe Within Bangkok

นางสาวภัทราวรรณ อินทวงศ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้เลือกซื้อรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้เลือกซื้อรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศหญิงและเพศชาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.963 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความคาดหวังในเรื่องขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม และด้านการให้บริการอื่นๆ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านนี้ ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง โดยสรุปได้ว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purpose of this research 1)To Study the demographic that affect the decision for when looking to purchase a running shoes within Bangkok. 2) To study the expectation of product components influencing decision of running shoes within Bangkok.The research involves 400 respondents in different gender male and female.Research methodology of this research is questionnaire with reliability of 0.963 which confirmed by high profile advisor. Data analysis will be done by two main methods ,which are descriptive statistics such as frequency, average, standard deviation and according statistics such as Pearson's Product Moment Correlation data discussion at 0.5 reliabilities. The result of this research showed that female gender age between 21-30 years old with single status ,high education background and private company workers mostly this group of respondents will look at exterior of the products rather than usefulness of products and service providing while purchase and after services. However, these expectations still count as the main things that can influence consumer decision to Consume Running Shoes within Bangkok.

Keywords: Expectation, Elements of the products, Consumer decision

บทนำ

การมีสุขภาพดีเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา ซึ่งการมีสุขภาพที่ดีขึ้นประกอบด้วย การดูแลสุขภาพของตัวเราเองอย่างถูกต้องเหมาะสม อาทิ การรับประทานอาหาร อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ การป้องกันโรค การใช้ไลฟ์สไตล์ (Life Style) ที่ถูกต้องไม่ทำลายสุขภาพของตัวเราทั้งระยะสั้นและระยะยาว และที่สำคัญคือ การออกกำลังกายที่สม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลให้ร่างกาย(กล้ามเนื้อ)มีความแข็งแรง มีความสดชื่น กระฉับกระเฉง เป็นต้น ซึ่งวิธีการออกกำลังกายนั้นทำได้หลายวิธีแตกต่างกัน อาทิ การเดินเร็ว ๆ การวิ่งเหยาะ ๆ การเต้นแอโรบิก ยกขา อยู่กับที่ในบ้าน ในสนามหน้าบ้าน การรำมวยจีน ไทเก๊ก การใช้ไม้พลองประกอบ การทำโยคะ การเต้นแอโรบิกที่ถูกต้อง และที่สำคัญมากๆ คือ ความเหมาะสมในการออกกำลังกายของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพึงระวังเพื่อให้การออกกำลังกายเกิดประโยชน์สูงสุดและไม่เป็นอันตราย

กระแสสุขภาพกลายเป็นเทรนด์ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสถิติการออกกำลังกายของคนไทยของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าในปี 2559 ประเทศไทยมีผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง 11.96 ล้านคน แบ่งเป็นเพศชาย 4.56 ล้านคน และเพศหญิง 7.4 ล้านคน เมื่อแบ่งผู้วิ่งตามช่วงวัยพบว่าช่วงวัยเด็ก 0.69 ล้านคน ช่วงวัยรุ่น 1.9 ล้านคน ช่วงวัยทำงาน 6.88 ล้านคน และช่วงผู้สูงอายุ 2.49 ล้านคน(สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) ดังนั้นการออกกำลังกายด้วยการวิ่งจึงกลายเป็นวิถีที่คนรุ่นใหม่นิยมมากขึ้น ส่วนสาเหตุที่การวิ่งเป็นที่พ่ายอดนิยมอาจจะเป็นเพราะต้นทุนไม่แพง อุปกรณ์ไม่เยอะ เริ่มต้นได้ง่าย และสามารถเป็นสัญลักษณ์ของคนรักสุขภาพได้ หากบอกว่าการวิ่งเป็นที่พ่ายอดนิยม และเท่าที่สังเกตในปัจจุบันนักวิ่งบางคนมักใส่รองเท้าผ้าใบธรรมดาหรือรองเท้าสำหรับใส่การออกกำลังกายทั่วไปวิ่งออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก ซึ่งในความเป็นจริง การใส่รองเท้าที่ไม่เหมาะสมกับการวิ่งอาจทำให้เท้าบาดเจ็บหรือทำให้วิ่งไม่ได้เต็มที่ เพราะรองเท้าเหล่านั้นไม่ได้ถูกออกแบบมาให้รองรับแรงกระแทก สวมใส่ได้นานโดยไม่เมื่อย รวมไปถึงน้ำหนักที่มากเกินไป ดังนั้นการคัดเลือกรองเท้าวิ่งที่เหมาะสมกับการใช้งานและการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวิ่งให้ดียิ่งขึ้น ธุรกิจรองเท้าวิ่งจึงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นหลากหลายยี่ห้อ (Brand) และมีการแข่งขันสูงขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ผู้สื่อข่าวไทยพีบีเอสออนไลน์ (2559) ได้รายงานข่าว ผู้นำตลาดรองเท้าวิ่งในไทย 5 แบรินด์ ได้แก่ Nike Adidas Reebok Mizuno และ Asics มีมูลค่าตลาดรองเท้าวิ่งในปี 2557 อยู่ที่ 2,400 ล้านบาท ขณะที่ปี 2558 อยู่ที่ 2,800-3,000 ล้านบาท หรือเติบโตกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ตลาดรองเท้าวิ่งเติบโตขึ้นมาก มาจากเทรนด์ออกกำลังกายและรักสุขภาพ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกรองเท้าสำหรับวิ่งมากขึ้น ประกอบกับแบรนด์สินค้าและบริษัทต่างๆ จัดกิจกรรมเดิน-วิ่ง ตลอดทั้งปี แอพพลิเคชั่นที่ตอบสนองต่อการวิ่งมากขึ้น และความสวยงามของรองเท้า โดยการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคจึงมาจากหลากหลายปัจจัย อาทิ คุณภาพ ราคา ยี่ห้อ ความหลากหลาย และรูปลักษณ์ เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของแต่ละบุคคลว่าจะใช้ปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรงว่าปัจจัยใดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าวิ่งทั้งหลายจะต้องสร้างสรรค์ความแตกต่างให้เกิดขึ้นในตัวสินค้า เพราะรองเท้าวิ่งมีอยู่จำนวนมากในท้องตลาด ผู้บริโภคจึงต้องมีการพิจารณาถึงรองเท้าอย่างถี่ถ้วนจากปัจจัยต่างๆ ว่ารองเท้าวิ่งรูปลักษณ์แบบใด ประเภทไหนที่เหมาะสมกับการใช้งาน และเหมาะสมกับตัวผู้บริโภคเองด้วย ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรองเท้าวิ่งหนึ่งคู่ก็จะต้องคำนึงถึงถึงองค์ประกอบหลักของรองเท้าวิ่งเป็นสิ่งสำคัญ ตรงนี้ขึ้นอยู่กับการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ของผู้ประกอบการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตนด้วยการสร้างคอมมูนิตี้นักวิ่งที่ใช้สินค้าของแบรนด์เท่านั้น

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าจะองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่เป็นตัวกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้เลือกซื้อรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้เลือกซื้อรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้เลือกซื้อรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ใช้ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และแนวคิดการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตัวแปรอิสระ คือ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัย ยี่ห้อรองเท้าที่ชื่นชอบ และความถี่ในการวิ่ง และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนที่บ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ส่วนที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และความเลือกปริมาณการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษางานวิจัย คือ ประชากรที่ใช้รองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์และแจกแบบสอบถามตามสวนสาธารณะ และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976)

ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ออกกำลังกาย และสวนสาธารณะต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ถึง เมษายน พ.ศ. 2562

นิยามศัพท์

ความคาดหวัง คือ ระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่อาศัยประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือต้องการให้เป็นไปตามความต้องการของตน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากการ

มองเห็นจากผลิตภัณฑ์หรือสัมผัสได้จากหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าหรือบริการโดยตรงอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ในการใช้สอยการแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความ
2. ส่วนที่บ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Identification) หมายถึง รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะและรูปร่างที่แตกต่างกัน สิ่งที่จะบ่งชี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆแตกต่างกันอย่างไร
3. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Product Augmented) หมายถึง ส่วนควบหรือส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลประโยชน์ หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับตัวผลิตภัณฑ์หลักเป็นส่วนที่ช่วยเสริมมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์

4. ส่วนที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ (Product Expected) หมายถึง สิ่งที่เป็นคุณค่าหรือคุณประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภค คาดว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หลักและส่วนควบของผลิตภัณฑ์

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Potential) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการริเริ่มการ เปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

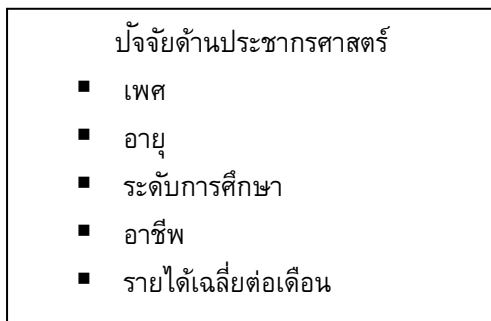
ตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจทางความคิด ทางจิตใจ หรือพฤติกรรมทางกายภาพของผู้บริโภค โดยมีปัจจัย ต่างๆทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและภายนอกซึ่งเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว

รองเท้าวิ่ง คือ รองเท้าที่ออกแบบมาเพื่อการใช้งานโดยตรงในการวิ่ง ช่วยให้การวิ่งสบายเท้าขึ้น รวมถึงช่วยพยุงข้อเท้า และช่วยลดอาการบาดเจ็บที่อาจเกิดจากการวิ่งได้อีกด้วย

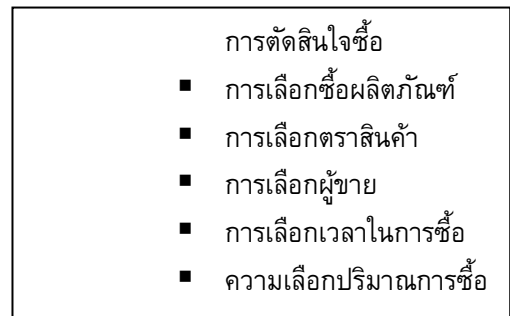
กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

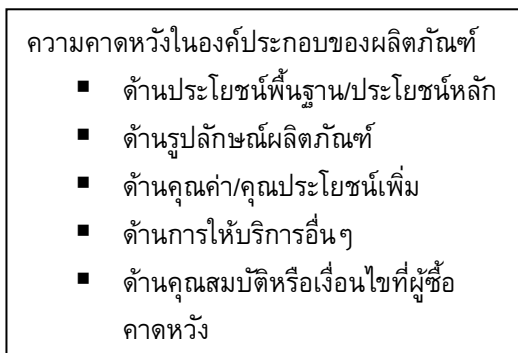
ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ตัวแปรอิสระ



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ในเขต กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบประชากรศาสตร์ของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทราบการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อทราบที่ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรตามรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามคือ ประชากรที่ใช้บริการสวนสาธารณะสำหรับวิ่งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด จากตัวอย่างประชากรตามสวนสาธารณะที่สำคัญ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยการสุ่มตัวอย่างประชากรตามประเภทการสู่มเชิงกลุ่มบริเวณสวนสาธารณะ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 37 สวนโดยสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสวนสาธารณะสำคัญ ซึ่งเป็นศูนย์รวมของธุรกิจการค้า ย่านที่พักอาศัย และแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 ชุด และตามสถานที่ตัวอย่างจำนวน 200 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่องในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสร้างแบบสอบถามมาจากกรอบแนวคิดที่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยยึดวัตถุประสงค์เป็นหลักและแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสวนสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อรองเท้าวิ่งที่ชื่นชอบ และความถี่ในการวิ่ง 2. เป็นส่วนที่เกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้เลือกซื้อรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้เลือกซื้อรองเท้าวิ่งมากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ด้านประโยชน์พื้นฐาน/ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม ด้านการให้บริการอื่นๆ และด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง 3. เป็นส่วนที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในการรองเท้าวิ่งมากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกตราสินค้า ด้านการเลือกผู้ชาย ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ และด้านความเลือกปริมาณการซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผล

การวิจัยเพื่อศึกษาความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้เลือกซื้อรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวม

ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แล้วจึงทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรองเท้าที่ชื่นชอบ และความถี่ในการวิ่ง

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าวิ่งของผู้เลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อช่วยในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ Independent samples t-test และ One way ANOVA กรณีที่พบความแตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Scheffe's method เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

2.2 ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้เลือกซื้อ รองเท้าวิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุในช่วง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาท Nike เป็นยี่ห้อรองเท้าที่ชื่นชอบ และมีความถี่ในการวิ่ง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามใน เขตกรุงเทพมหานคร 400 ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านประโยชน์พื้นฐาน/ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า/คุณสมบัติเพิ่มเติม ด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง และมีด้านการให้บริการอื่นๆ

ตารางที่ 1 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.ด้านประโยชน์หลักพื้นฐาน	3.81	0.591	มาก
2.ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	4.10	0.536	มาก
3.ด้านคุณค่า / คุณประโยชน์เพิ่ม	3.78	0.637	มาก
4.ด้านการให้บริการอื่นๆ	4.04	0.509	มาก
5.ด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง	3.85	0.619	มาก
รวม	3.92	0.466	มาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านผลการศึกษาคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมาก คือ ด้านการเลือกผู้ชาย ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ ด้านการเลือกตราสินค้า และด้านการเลือกปริมาณการซื้อ

ตารางที่ 2 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.90	0.650	มาก
2.การเลือกตราสินค้า	3.65	0.548	มาก
3.การเลือกผู้ชาย	3.96	0.771	มาก
4.การเลือกเวลาในการซื้อ	3.79	0.650	มาก
5.การเลือกปริมาณการซื้อ	3.65	0.570	มาก
รวม	3.79	0.418	มาก

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งแตกต่างกัน
สรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งแตกต่างกัน
สรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ซึ่งอายุที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งแตกต่างกัน
สรุปได้ว่า สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง กลุ่มผู้มีสถานภาพโสด มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งด้านการเลือกเวลาในการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งแตกต่างกัน
สรุปได้ว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกันไม่มีผลต่อซื้อการเลือกรองเท้าวิ่ง

คาดหวัง ด้านการให้บริการอื่นๆ ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม ด้านและประโยชน์พื้นฐานด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุในช่วง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาท Nike เป็นยี่ห้อรองเท้าที่ชื่นชอบ และมีความถี่ในการวิ่ง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร 400 ตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านประโยชน์พื้นฐาน/ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม ด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง และมีด้านการให้บริการอื่นๆ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์พื้นฐาน/ประโยชน์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นมากในประเด็นเรื่องรองเท้าวิ่งช่วยเพิ่มสมรรถนะและประสิทธิภาพในการวิ่งมากขึ้น รองเท้าวิ่งช่วยรองรับแรงกระแทก รองเท้าวิ่งช่วยเพิ่มสมรรถนะการก้าววิ่งในแต่ละครั้ง รองเท้าวิ่งช่วยป้องกันการบาดเจ็บ และรองเท้าวิ่งช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการเคลื่อนไหวร่างกาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่องรองเท้าวิ่งมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ รองเท้าเหมาะสำหรับสภาพพื้นที่วิ่ง รองเท้าวิ่งเหมาะสมกับรูปเท้าผู้วิ่ง และรองเท้าวิ่งมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง รองเท้าวิ่งมีประสิทธิภาพด้านการยึดเกาะกับพื้นที่หลากหลายพื้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ รองเท้าวิ่งสามารถระบายความชื้นและความร้อนได้ดีและมีน้ำหนักเบา รองเท้าวิ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ คุณดีมีราคาย่อมเยา รองเท้าวิ่งสามารถใช้งานได้มากกว่าการใส่ออกกำลังกาย และรองเท้าวิ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานต่อการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการให้บริการอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็น เมื่อซื้อรองเท้าวิ่งจำนวนหลายคู่จะมีส่วนลดให้ รองเท้าวิ่งสามารถเปลี่ยนคืนได้ตามระยะเวลาที่กำหนด รองเท้าวิ่งได้รับการหลังการซื้อ เช่น สินค้าชำรุด มีบริการซ่อมฟรี เมื่อซื้อรองเท้าวิ่งจำนวนหลายคู่มีของแถม และมีพื้นที่รองเท้าหรือเชือกรองเท้าสำรองให้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็น รองเท้าวิ่งมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับวิ่งแต่ละประเภท รองเท้าวิ่งมีคุณสมบัติเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพเท้าของผู้สวมใส่ รองเท้าวิ่งมีพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตรองเท้าวิ่งได้อย่างเหมาะสม และนวัตกรรมของรองเท้าวิ่งสามารถรองรับน้ำหนักได้ดี เหมาะสมต่อการเคลื่อนไหว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านผลการศึกษาคำคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมาก คือ ด้านการเลือกผู้ชาย ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ ด้านการเลือกตราสินค้า และด้านการเลือกปริมาณการซื้อ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งด้านการเลือกผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุดในประเด็นเรื่อง รองเท้าวิ่งช่วยป้องกันการบาดเจ็บและลดแรงกระแทกในการวิ่ง รองเท้าวิ่งมีคุณภาพและมาตรฐาน รูปแบบรองเท้าวิ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รองเท้าวิ่งใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีในการผลิต และรองเท้าวิ่งมีรูปแบบรองเท้าที่หลากหลายและทันสมัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งด้านการเลือกตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุดในประเด็นเรื่อง ตราสินค้ามีรูปแบบรองเท้าวิ่งที่หลากหลาย ตราสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ตราสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งด้านการเลือกผู้ชายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุดในประเด็นเรื่องบริการหลังการขาย สถานที่ตั้งของร้านรองเท้าวิ่ง พนักงานให้ข้อมูลครบถ้วนตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีการรับประกันสินค้า สามารถคืนได้ภายในเวลาที่กำหนด และการบริการของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งด้านการเลือกเวลาในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุดในประเด็นเรื่องการได้รับส่วนลด / ของแถม เมื่อสมัครเป็นสมาชิก เลือกซื้อรองเท้าวิ่งที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ชื่อ 1 แกรม 1 มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, ป้ายโฆษณา, และอินเทอร์เน็ต และมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งด้านการเลือกปริมาณการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุดในประเด็นเรื่องซื้อจำนวนมากในราคาที่ถูกลงกว่า เลือกรองเท้าวิ่งเฉพาะของตัวเองได้ เช่น ขนาด สี สไตลส์ ราคาสมเหตุสมผล โปรโมชั่นของร้าน และระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ

การอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐาน 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุในช่วง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาท Nike เป็นยี่ห้อรองเท้าที่ชื่นชอบ และมีความถี่ในการวิ่ง 1-3 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวาทิ ธีรธรรมธาดา (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 20.2% และเพศหญิง 79.8% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 61.7% โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ไปจนถึงระดับปริญญาเอก โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 65.4% และทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน คิดเป็น 58.5% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็น 45.9%

พิจารณาด้านเพศ การทดสอบสมมติฐานการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test พบว่า การตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.207 หมายความว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ทปัจจัยทางเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ท พบว่า ค่า t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha =$

0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา ผิวผ่อง (2550) และ เยี่ยม เหอ (2558) ที่พบว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อาจเนื่องมาจากกระแสการรักสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพเช่นเดียวกัน

พิจารณาด้านอายุ การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกตามอายุ พบว่าการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 อายุที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 อายุที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

พิจารณาด้านสถานภาพ พบว่าการตัดสินใจซื้อโดยรวมทางสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสดทำให้ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายหรือภาระอื่นๆ

พิจารณาด้านอาชีพ พบว่าการตัดสินใจซื้อโดยรวมทางอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐา ทวีโชคพันธ์ (2557) ที่ศึกษาคุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าวิ่งมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคมน ภูทอง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาที่มากที่สุด

พิจารณาด้านระดับการศึกษา พบว่าการตัดสินใจซื้อโดยรวมทางระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี นับว่าเป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาและมีความรู้ความสามารถ จึงทำให้มีการศึกษาข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะซื้อ ตลอดจนสามารถหาช่องทางในการซื้อรองเท้าวิ่ง

พิจารณาด้านเงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าการตัดสินใจซื้อโดยรวมด้านเงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจาก เงินเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเพราะบุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจการตัดสินใจในการซื้อมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นารี พักเฟื่องบุญ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ แตกต่างกัน

พิจารณาด้านยี่ห้อรองเท้าที่ชื่นชอบ พบว่าการตัดสินใจซื้อโดยรวมด้านยี่ห้อรองเท้าที่ชื่นชอบที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง

พิจารณาด้านความถี่ในการวิ่ง พบว่าการตัดสินใจซื้อโดยรวมด้านความถี่ในการวิ่งที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง

สมมติฐาน 2 เกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก

ซึ่งทำให้สังเกตเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้ใหญ่มากส่วนมากก็ต้องคาดหวังว่าสิ่งที่ตนซื้อไปนั้นเมื่อนำมาใช้แล้วจะต้องได้รับความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์ที่สูงสุดอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์คุณค่าจากผลิตภัณฑ์ การได้รับบริการหลังการขาย และคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ได้จากผลิตภัณฑ์จะนั้น ปัจจัยที่ผู้บริโภคได้สัมผัสเป็นอย่างแรกจากการมองเห็นก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความต้องการที่จะทดลองผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อเห็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จากภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นแรงดึงดูดใจต่อการตลาดได้ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ อาทิ ความสามารถที่จับใจของสิ่งที่นำมาเสนอตลาด รูปลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบบริการและคุณภาพ และราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า เป็นต้น นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ และ Kotler and Keller ยังได้กล่าวเหมือนกันไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1. ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้น โดยจนเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามที่คาดหวังไว้ ผลประโยชน์นั้นให้ได้คุณลักษณะที่สามารถสนองความพอใจนั้น ซึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน 2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน(Basic Product) หรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่างๆที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานนี้มักจะประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ คือ คุณภาพ คุณลักษณะ การออกแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(Expected Product) คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะต้องทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจด้วย 4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มหรือ ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจากประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ผลประโยชน์เพิ่มเติมนี้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาทิ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง(Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ(Services) และ 5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย คุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมด รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นไปในอนาคตเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เมื่อนำแนวคิดมาพิจารณากับข้อมูลของผู้บริโภคแล้ว ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความคาดหวังในแต่ละด้านไม่เท่ากัน แต่ความคาดหวังในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่า/คุณประโยชน์ ส่วนด้านการให้บริการอื่นๆ ผู้บริโภคให้ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ปัจจัยทั้งสามด้านนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคมน ภูทอง (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬายูธในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคาดหวังในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบ คุณภาพ และความเหมาะสมในการใส่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพร หวังเสรีกุล (2554) เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการสวมใส่สบายและกระชับเท้าคุณภาพ ความคงทน รูปแบบของรองเท้ากีฬา การมีสีสันทันสมัย สวยงาม ช้อเสียน้ำหนัก และความนุ่ม โดยรวมแล้วปัจจัยต่างๆเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การลดราคา การให้ส่วนลด การแถมของ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการศึกษาเลือกซื้อรองเท้าวิ่งหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำกัดการศึกษาไว้ที่ประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงทำให้ได้รับข้อมูลในภาพรวมของประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาวินิจฉัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในเขตอื่นๆ ทำการวิจัยในแต่ละภาค หรือจังหวัดที่ต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาในธุรกิจรองเท้าวิ่งที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในการลงทุน รวมทั้งการวางแผน การปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อการดำเนินธุรกิจดังกล่าว

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาวินิจฉัยเกี่ยวกับตัวแปร ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ ในการวิจัยครั้งต่อไปนั้นผู้ที่ต้องการทำการศึกษาวินิจฉัยอาจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครองเท้าวิ่งในประเภทอื่นๆ ของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการศึกษาวินิจฉัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มากกว่าหนึ่งตัว มาเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ในการศึกษาวินิจฉัยครั้งต่อไปผู้ทำการศึกษาวินิจฉัยควรใช้สถิติอื่นเข้ามาในการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้น อาทิ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ Regression เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง และนำเอาผลข้อมูลที่ได้มานั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้นักวิจัย/ นักวิชาการให้เกิดความสนใจ โดยนำการศึกษาวินิจฉัยในครั้งนี้ไปศึกษาวินิจฉัยในครั้งต่อไป ซึ่งจะส่งเสริมให้ทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วง และประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์ของอาจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ อ้นตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาดูแล คอยให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัยตลอดจนช่วยชี้แนะถึงจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำไปแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา และเป็นไปตามรูปแบบในการทำวิจัยที่ถูกต้อง ทางผู้วิจัยรู้สึกถึงความซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกล่าวขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ท่านอาจารย์มาไว้ ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

ณัฐา ทวีโชคนันต์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญา)มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยบีพีเอสออนไลน์.(2559).*เทรนด์วิ่งมาแรง ดันตลาดรองเท้าขายได้ถึง 30% นักวิ่งหาความท้าทายใหม่เลี้ยงเมืองไปวิ่งเทรล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22,2562. จาก<https://news.thaipbs.or.th/content/250369>

ธันวา วีระธรรมธาดา (2558) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บารุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นัคมณ ภูทอง. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นารี พักเฟื่อง (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายเอส.บี.ดี.ไซท์ สแควร์ในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เยียน เหนอ, และเอกสิทธิ์ สนามทอง.(2558) **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด**. งานวิจัย, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.(2559). **สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562.

จาก <https://www.thaihealth.or.th/Infographic/detail/39560>

อธิพร หวังเสรีกุล. (2554). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อนุชา ผิวผ่อง.(2550). **ปัจจัยและแนวโน้มในการเลือกซื้อและบริโภคอาหารเสริมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

Kotler, P., and Keller, K. (2009). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall