

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Confidence in the Brand and the Behavior of Buying Nike Sports Shoes of People in Mueang District, Songkhla Province

นิรันท์ ทองสม

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าของรองเท้ากีฬาไนกี้ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 450คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพสมรสมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัทศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือนความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อที่มีคะแนนเป็น 3 อันดับแรก ปรากฏว่าด้านคุณภาพที่รับรู้และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และด้านความรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมากส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเพราะสวมใส่กระชับ ชี้อเพื่อใส่ไปเที่ยว/เดินเล่นความถี่ในการซื้อ 10 - 12 เดือนต่อคู่ ราคาตั้งแต่ 3,500 บาทขึ้นไปซื้อจากแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาไนกี้จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ผลทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าไนกี้มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด

ABSTRACT

The research aims to study the behavior of Nike sports shoes. A Confidence in the brand of Nike sports shoes and to study the relationship between the confidence in the brand buying behavior Nike sports shoes. The subjects in this study were a residents in the city of Songkhla province about 450 people. The specific sampling The instrument used for this research is questionnaires were used only for specific sampling of residents in the city of Songkhla. The tools used in this research is the statistical data analysis were percentage, mean, standard deviation. and chi-squared test.

The research found that most customer are female aged between 20-30 years are married, with a professional staff. Company employees got degree and earned between 10,001 - 20,000 baht per month. Their Confidence in the brand are very high .Considering that they are rated as the top 3. It shows that the quality are the high. The relationship with the brand is at a high level. Following by the brand loyalty which is high and the brand is known for the high level. Most customers choose because it is fit and buying. They buy them one at tenth or twelfth month start the price from 3,500 bath. The purchase of athletic departments in department stores to decide on their own and they get information about the Nike sport shoes from the internet site. The hypothesis testing showed that the confidence in the brand with the buying behavior of Nike shoes is all related.

คำสำคัญ : ความเชื่อมั่นในตราสินค้า, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, รองเท้ากีฬาในกี

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้นทั้งในเรื่องของอาหารการกิน การรับประทานอาหารเสริมบำรุงร่างกายรวมทั้งการออกกำลังกายซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง ความต้องการควบคุมน้ำหนักหรือลดน้ำหนักหรือเป็นการทำกิจกรรมยามว่างเพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับตนเอง การออกกำลังกายมีหลากหลายวิธี เช่น การว่ายน้ำ การวิ่ง การปั่นจักรยาน ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญคือรองเท้าการคัดเลือกกรองเท้าที่เหมาะสมกับการใช้งานและการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬาให้ดียิ่งขึ้น ธุรกิจรองเท้ากีฬาจึงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น มีผู้ผลิตและจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อและมีการแข่งขันสูงขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคมาจากหลากหลายปัจจัย เช่น คุณภาพ ราคา ยี่ห้อ ความหลากหลาย และรูปลักษณ์ เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของแต่ละบุคคลว่าจะใช้ปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรงว่าปัจจัยใดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬาจะต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในตัวสินค้า ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ว่ารองเท้ากีฬารูปลักษณ์แบบใด ประเภทไหนที่เหมาะสมกับการใช้งาน และเหมาะสมกับตัวผู้บริโภคเองด้วย รองเท้ากีฬาไม่ใช่แค่เพียงอุปกรณ์กีฬาสำหรับผู้ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวแต่ยังได้รับความนิยมอย่างมากในสังคม ผู้บริโภคบางรายซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อใส่เป็นแฟชั่น หรือเพื่อใส่ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรองเท้ากีฬาหนึ่งคู่จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักของรองเท้ากีฬาเป็นสำคัญ

ประเทศไทยนั้นแบรนด์ไนกี้ถือเป็นตราสินค้าระดับแนวหน้า ที่กลุ่มผู้ให้ความสนใจด้านกีฬาและมีสไตล์การใช้รองเท้ากีฬาที่ทันสมัยนิยมใช้กันอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมีการซื้อใช้กันเป็นจำนวนมาก ด้วยศักยภาพของตลาดที่ดีและมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่องอีกทั้งไนกี้ยังได้พัฒนารูปแบบดี

ไซดีให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าไนกี้และพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะได้ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรองเท้าไนกี้ วางกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง และสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าของรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้จะทำการศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาหลักในการใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าไนกี้

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 163,373 คน ฝ่ายทะเบียน, อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา(2561)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

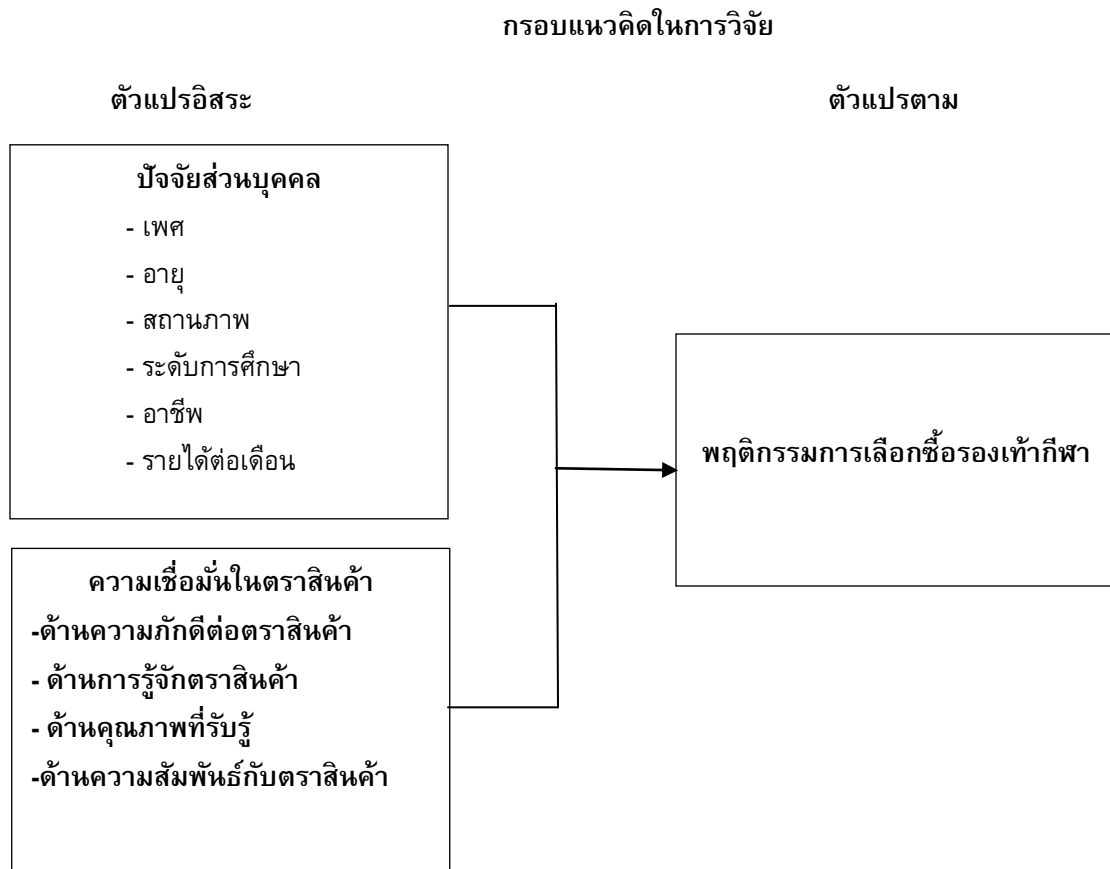
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2561 ถึงเดือนมกราคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเจาะจงเลือกซื้อสินค้าไนกี้ (NIKE) เพิ่มมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์ไนกี้ (NIKE) เพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรองเท้ากีฬานี้ (NIKE) นำไปศึกษาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬานี้ (NIKE)

กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬานี้ (NIKE) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 163,373 คน กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณโดยใช้สูตรทราบจำนวนประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬานี้ ทั้งสวมใส่เล่นกีฬา และสวมใส่ในชีวิตประจำวันแต่การวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน เพื่อความเชื่อมั่นมากขึ้น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬานี้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เท่านั้นโดยผู้วิจัยอาศัยวิธีการสอบถามในเบื้องต้นก่อนแจกแบบสอบถาม เพื่อมั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ซึ่งคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ

1. เป็นผู้เลือกซื้อรองเท้ากีฬานี้
2. เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. เป็นผู้ที่ยินดีมีความเต็มใจเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการที่สามารถเลือกได้คำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของรองเท้าไนกี้ (NIKE) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อรองเท้ากีฬานี้ ท่านเลือกซื้อรองเท้ากีฬานี้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬานี้ ราคาเฉลี่ยของรองเท้ากีฬานี้ที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ ท่านนิยมซื้อรองเท้าไนกี้จากร้านค้า

ประเภทใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ และท่านได้รับข้อมูลของรองเท้ากีฬาไนกี้ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการที่สามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียวและมากกว่าหนึ่งคำตอบ

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้มีการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 450 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสารบทความและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ทั้งห้องสมุด และอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการที่สามารถเลือกได้คำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choice) ผู้วิจัยใช้สถิติค่าความถี่ และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของรองเท้าไนกี้ (NIKE) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ผู้วิจัยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ท่านเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ราคาเฉลี่ยของรองเท้ากีฬาไนกี้ที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ ท่านนิยมซื้อรองเท้าไนกี้จากร้านค้าประเภทใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ และท่านได้รับข้อมูลของรองเท้ากีฬาไนกี้ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการที่สามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียวและมากกว่าหนึ่งคำตอบ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าความถี่ และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรสมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัทศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้ารองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อที่มีคะแนนเป็น 3 อันดับแรก ปรากฏว่าด้านคุณภาพที่รับรู้และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อที่มีคะแนนเป็น 3 อันดับแรก ปรากฏว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าไนกี้ไน้อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เมื่อต้องการซื้อรองเท้าใหม่จะเลือกตราสินค้าไนกี้เป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมาก และชื่นชอบในตราสินค้ารองเท้าไนกี้มากกว่าตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับมาก

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อที่มีคะแนนเป็น 3 อันดับแรก ปรากฏว่าคุ้นเคยกับตราสินค้ารองเท้ากีฬาไนกี้ไน้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถจดจำตราสินค้ารองเท้ากีฬาไนกี้ได้อยู่ในระดับมาก และตราสินค้ารองเท้ากีฬาไนกี้เป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับมาก

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณารายข้อที่มีคะแนนเป็น 3 อันดับแรก ปรากฏว่าตราสินค้ามีคุณภาพพาดิ ทนทานต่อการใช้งานที่สุดนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือรองเท้ากีฬาไนกี้สามารถนำเสนอคุณสมบัติที่ดีเยี่ยมอยู่ในระดับ และรองเท้ากีฬาไนกี้มีการออกแบบรูปแบบสีสรรที่สวยงามอยู่ในระดับมาก

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อที่มีคะแนนเป็น 3 อันดับแรก ปรากฏว่าท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับรองเท้ากีฬาไนกี้ที่เลือกซื้อนั้นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือรองเท้ากีฬาไนกี้มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับมาก และท่านชื่นชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้ารองเท้ากีฬาไนกี้อยู่ในระดับมาก

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าไนกี้ ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อ เพราะสวมใส่กระชับ ช็อเพื่อใส่ไปเที่ยว/เดินเล่นความถี่ในการซื้อ 10 - 12 เดือนต่อคู่ ราคาตั้งแต่ 3,500 บาทขึ้นไปซื้อจากแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาไนกี้จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 1 ข้อ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน: ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ราคาเฉลี่ยรองเท้ากีฬาไนกี้ที่ซื้อ ประเภทร้านค้าที่นิยมซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ และช่องทางในการได้รับข้อมูลของรองเท้ากีฬาไนกี้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหากลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตัวสินค้า อาจเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดบริโภค เช่น ร่วมกิจกรรมกับกีฬาต่างๆ เพื่อลุ้นรับรางวัล หรือเป็นสปอนเซอร์ให้กีฬาต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะสวมใส่กระชับ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรรักษาคุณสมบัติสวมใส่กระชับให้ได้มาตรฐานเน้นดูแลเป็นพิเศษ และการสวมใส่ไม่ได้ใส่เพื่อเล่นกีฬาเพียงอย่างเดียว แต่สามารถใส่ไปเที่ยว/เดินเล่น ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบรูปร่างรองเท้ากีฬาให้สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส

3. จากการศึกษาผู้ประกอบการจะต้องพยายามทำทุกอย่าง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากเท่าไรก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยควรขยายขอบเขตให้กว้างมากขึ้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ ทำการวิเคราะห์ผลโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเพียงเท่านั้น ทำให้ขอบเขตข้อมูลอาจไม่กว้างมากพอในการนำไปวิเคราะห์ตัวสินค้าได้อย่างแท้จริง จึงควรที่จะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคที่เลือกซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ได้มากขึ้น

2. วิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว ซึ่งอาจมีรายละเอียดไม่มากพอ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ ด้วย

3. ควรมีการศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อที่จะทำการเปรียบเทียบคู่แข่งกันได้มากขึ้น และเห็นถึงความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

ฝ่ายทะเบียน, อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (2561) สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2561