

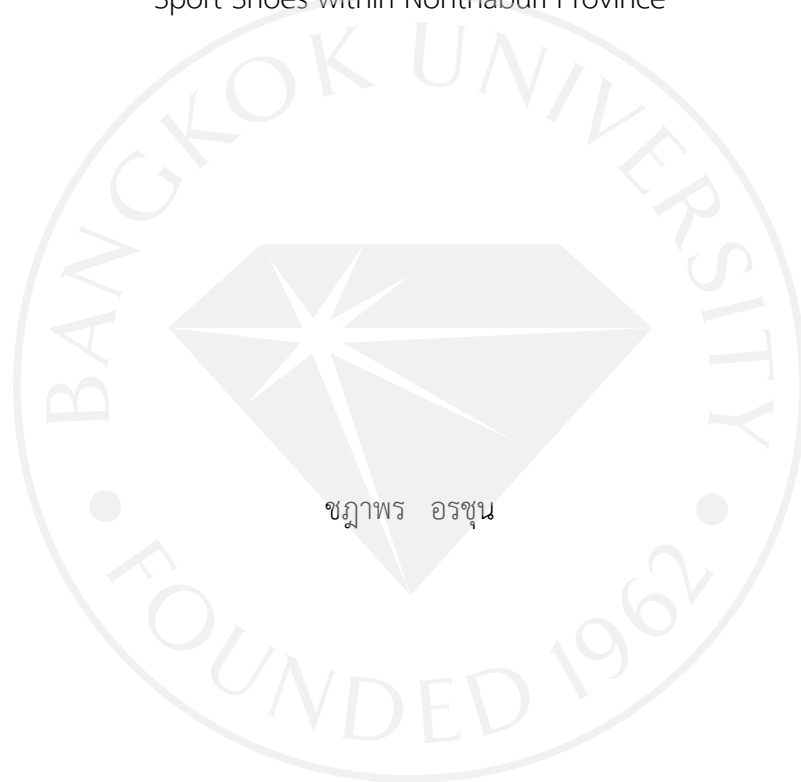
ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า
กีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

Expectation of Product Elements affect the Consumer Decision
to consume Sport Shoes within Nonthaburi Province



ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

Expectation of Product Elements affect the Consumer Decision to consume
Sport Shoes within Nonthaburi Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ชฎาพร อรชุน

สงวนลิขสิทธิ์

ชฎาพร อรชุน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจความคาดหวังในองค์ประกอบของรองเท้ากีฬา 2) เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อรองเท้ากีฬา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.949 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความคาดหวังในเรื่องขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม และด้านการให้บริการอื่นๆ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านนี้ ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา โดยสรุปได้ว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัย ชฎาพร อรชุน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

Chadaporn, N. M.B.A., April. 2015, Graduate School, Bangkok University.

Expectation of Product Elements affect the Consumer Decision to consume Sport Shoes within Nonthaburi Province (63 pp.)

Advisor: Assoc.Prof.Sukontip Rattanapupan, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research 1) To find out what expectation consumers will looking for when looking to purchase a sport shoes. 2) To see what is the main purpose that consumers would buy a sport shoes. 3) To see what is the relationship between consumer attitudes and sport shoes product features.

The research involves 400 respondents in different gender male and female. Research methodology of this research is questionnaire with reliability of 0.949 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 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 Sport Shoes within Nonthaburi Province.

Keywords: Expectation, Elements of the products, Consumer decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ได้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ชฎาพร อรชุน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความคาดหวัง	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 ประเภทของข้อมูล	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	20
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	21
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.7 การแปลผลข้อมูล	21
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	26

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	33
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	39
4.4 ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 การทดสอบสมมติฐาน	46
5.3 การอภิปรายผล	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	49
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	28
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโทนสีของรองเท้ากีฬาที่ชื่นชอบ	
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่เหมาะสมกับรองเท้ากีฬา	31
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่/แหล่งในการซื้อรองเท้ากีฬา	32
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของรองเท้ากีฬาที่เหมาะสมกับการใช้งาน	32
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชื่นชอบ	32
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐาน/ประโยชน์หลัก	33
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม	36
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการอื่นๆ	37
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	39
ตารางที่ 4.18: การศึกษาความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	41
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด

หน้า

18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องของอาหารการกิน การรับประทานอาหารเสริมบำรุงร่างกาย รวมทั้งการออกกำลังกายซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในสังคม ณ ปัจจุบัน ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความคาดหวังต้องการมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง ความต้องการควบคุมน้ำหนักหรือลดน้ำหนัก หรือเป็นการทำกิจกรรมยามว่างเพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับตนเอง สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการการออกกำลังกาย เพราะเกิดการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับ โดยการออกกำลังกายมีหลากหลายวิธี อาทิ การว่ายน้ำ การวิ่งมาราธอน การปั่นจักรยาน และเป็นที่นิยมกันในขณะนี้ คือ การเข้า Gym (สถานออกกำลังกาย) ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญ นั่นคือ “รองเท้ากีฬา” ดังนั้น การคัดเลือกรองเท้ากีฬาที่เหมาะสมกับการใช้งานและการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬาให้ดียิ่งขึ้น ธุรกิจรองเท้ากีฬาจึงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นหลากหลายยี่ห้อ (Brand) และมีการแข่งขันสูงขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคจึงมาจากหลากหลายปัจจัย อาทิ คุณภาพ ราคา ยี่ห้อ ความหลากหลาย และรูปลักษณ์ เป็นต้น ปัจจัยต่างๆเหล่านี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของแต่ละบุคคลว่าจะใช้ปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรงว่าปัจจัยใดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬาทั้งหลายจะต้องสร้างสรรค์ความแตกต่างให้เกิดขึ้นในตัวสินค้า เพราะรองเท้ากีฬามีอยู่จำนวนมากในท้องตลาด ผู้บริโภคจึงต้องมีการพิจารณาถึงรองเท้าอย่างถี่ถ้วนจากปัจจัยต่างๆว่ารองเท้ากีฬารูปลักษณ์แบบใด ประเภทไหนที่เหมาะสมกับการใช้งาน และเหมาะสมกับตัวผู้บริโภคเองด้วย รองเท้ากีฬาไม่ใช่แค่เพียงอุปกรณ์กีฬาสำหรับผู้ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับความนิยมอย่างมากในสังคม ผู้บริโภคบางรายซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อใส่เป็นแฟชั่น หรือเพื่อใส่ออกไปตามสถานที่ต่างๆ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรองเท้ากีฬาหนึ่งคู่ก็จะต้องคำนึงถึงที่องค์ประกอบหลักของรองเท้ากีฬาเป็นสำคัญ สิ่งสำคัญตรงนี้ก็ขึ้นอยู่กับการใช้กลยุทธ์ต่างๆของผู้ประกอบการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ทราบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่เป็นตัวกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์

ทางการตลาดของธุรกิจรองเท้ากีฬาให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคในสังคม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อสำรวจความคาดหวังในองค์ประกอบของรองเท้ากีฬา

1.2.2 เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ เพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556)

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสำรวจและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ

และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถานที่ออกกำลังกาย สวนสาธารณะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กันยายน พ.ศ. 2557 ถึง มกราคม พ.ศ. 2558

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ธุรกิจสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปต่อยอดในการทำธุรกิจด้านการผลิต

และจำหน่ายรองเท้ายี่ห้อให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เช่น การนำผลวิจัยเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มาเป็นแนวทางแก้ไขและปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

1.4.2 ธุรกิจสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้ายี่ห้อและนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจของตนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่สะดุดใจซื้อ

1.4.3 ทำให้มีผลงานวิจัยเพิ่มมากขึ้น ช่วยกระตุ้นความสนใจของนักวิจัย/วิชาการ ให้มีการใช้ผลการวิจัยและทำงานค้นคว้าวิจัยต่อไป ซึ่งจะช่วยเหลือให้ทราบข้อเท็จจริงต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้ ความคาดหวัง คือ การคาดการณ์ต่อสถานการณ์ต่างๆล่วงหน้าที่ยังไม่เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคทุกคนที่ต้องการให้เป็นอย่างที่คุณคิด เป็นไปตามที่คาดเอาไว้ว่าจะต้องเกิดขึ้นแบบนั้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากการมองเห็นจากผลิตภัณฑ์หรือสัมผัสได้จากหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ประโยชน์โดยตรงที่ผู้บริโภคได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการมองเห็น ในเรื่องของรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่หีบห่อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงชื่อตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตน สิ่งต่างๆเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นเงื่อนไขหรือข้อตกลงที่ลูกค้าพึงประสงค์อยากที่จะได้เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้ว

- ผลิตภัณฑ์ควบ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก เป็นผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มเติมหรือได้รับความคู่ไปกับผลิตภัณฑ์หลักนั้นๆ เช่น บริการหลังการขาย การรับประกัน การให้บริการติดตั้ง เป็นต้น

- ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ส่วนควบที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปทางที่ดีขึ้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจทางความคิด ทางจิตใจ หรือพฤติกรรมทางกายภาพของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยต่างๆทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและภายนอกซึ่งเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว

- กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ เป็นขั้นตอนกระบวนการต่างๆในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านปัจจัยเหล่านี้ คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภค คือ บุคคลในสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน หรือบุคคลในครัวเรือน

รองเท้ากีฬา คือ รองเท้าที่ออกแบบมาเพื่อการใช้งานโดยตรงในเรื่องของการออกกำลังกาย และเพื่อการใช้งานที่เหมาะสมกับสถานการณ์ รวมทั้งยังเป็นการป้องกันการเกิดการบาดเจ็บของเท้าในขณะที่ออกกำลังกาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความคาดหวัง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
- 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) สภาวะที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ และการคาดการณ์ต่อสถานการณ์ต่างๆที่ยังไม่เกิดขึ้น เป็นความคาดหวังที่หวังว่าจะเป็นไปอย่างที่ดีแน่นอนไว้ ในทฤษฎีความคาดหวังจึงมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังต่อไปนี้

กรรณิกา นาควัชร (2534) ความคาดหวัง คือ ความคิด ความต้องการของบุคคลนั้นๆที่มีต่อสิ่งที่ใจปรารถนาให้เกิดขึ้นจริงในอนาคต โดยการคาดคะเนการณ์ผลจากความสามารถและสภาพของตนเองกับความเป็นไปได้

พัชรี มหาลาก (2538) อธิบายว่า ความคาดหวังเป็นความคิด การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เพราะแต่ละบุคคลมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน อาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นของแต่ละบุคคล โดยบุคคลเหล่านั้นจะมีการประเมินค่าความคาดหวังที่แตกต่างกันไป ฉะนั้น ความคาดหวังของแต่ละบุคคลจะเกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆเคยได้รับ และเกิดจากความรู้สึกนึกคิด รวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกมาของบุคคลเพื่อให้ได้รับผลตามที่คาดหวัง

เกศสินีย์ กลั่นบุศย์ (2540) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่คาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นนามธรรมหรือรูปธรรม โดยสิ่งที่คาดหวังเป็นการคาดคะเนกับสถานการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้นจริง แต่คาดหวังว่าเกิดขึ้นจริงได้ในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความสนใจ และการเล็งเห็นถึงคุณค่าของสิ่งนั้น

เบญจา นิลบุตร (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดต่อเหตุการณ์ล่วงหน้าต่างๆ โดยเป็นความคาดหวังที่ต้องการให้เกิดขึ้นจริงในอนาคตตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

สุณีย์ ธีรดากร (2525) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นความเชื่อ ความรู้สึก รวมถึงเป็นการทำนายเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นในอนาคต และคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นจริงเป็นไปตามที่คาดคะเนไว้ ขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์เดิมมาก่อน

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความปรารถนา ความมุ่งหวังของแต่ละบุคคลที่คาดการณ์ว่าสิ่งนั้นจะต้องเกิดขึ้น และเป็นไปตามที่ตนคาดคะเนไว้ ทั้งนี้ความคาดหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดและผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน 2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นแรงดึงดูดใจต่อการตลาดได้ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถที่จูงใจของสิ่งที่นำมาเสนอตลาด (Attractiveness of The Market Offering) โดยปัจจัยดังกล่าวนี้จะต้องตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องแตกต่างและตอบสนองความจำเป็นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่เป็นตัวสนับสนุนนอกเหนือจากการคำนึงถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงบริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Valued-Base Prices) ปัจจัยที่เป็นการตั้งราคา โดยจะต้องยึดหลักการถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

Kotler and Keller (2009) ระดับของผลิตภัณฑ์ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่ม (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)

ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว นั้น โดยจนเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามที่คาดหวังไว้ เช่น การซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย การซื้อเครื่องสำอางเป็นการสร้างความมั่นใจและสร้างความสวยงามให้แก่ผู้ซื้อ เป็นต้น นักการตลาดต้องค้นหาให้ได้ก่อนว่า ผลประโยชน์นั้นให้ได้คุณลักษณะที่สามารถสนองความพอใจนั้น ซึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หรือ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่างๆที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานนี้มักจะประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ คือ

1. คุณภาพ (Quality)
2. คุณลักษณะ (Feature)
3. การออกแบบ (Design)
4. ตราสินค้า (Brand Name)
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะต้องทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจด้วย

ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม หรือ ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจากประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ผลประโยชน์เพิ่มเติมนี้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาทิ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยรถของทางบริษัท

ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมด รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคตเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ให้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการ ดังนี้ หมายถึง ลักษณะต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลักหรือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ขายเสนอให้แก่ผู้บริโภค ทั้งทางด้านการใช้สอย เช่น การซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อเป็นการสร้างความเย็นให้กับร่างกายเมื่อร่างกายเกิดความรู้สึกร้อน เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักจะต้องเป็นมีจุดขายที่โดดเด่นและชัดเจนเมื่อเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นว่ามีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำหน้าที่ได้ชัดเจนและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยปัจจัยนี้เป็นคุณสมบัติหรือข้อตกลงของผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง สิ่ง que ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว อาจจะเป็นบริการเสริมหรือข้อเสนอแนะพิเศษที่มอบให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่ธุรกิจนิยมใช้กันในปัจจุบันเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีในอนาคต

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่ม (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)

2.2.1 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นคุณสมบัติที่ใช้เป็นเครื่องวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งกัน เพื่อเป็นการสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ฉะนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และพิจารณาถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคจะรับ รวมทั้งการผลิตจะต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อทุกครั้ง

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมองง่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าสิ่งนั้นต้องมีราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าของสิ่งนั้น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณค่าของสิ่งนั้น ผู้ขายสามารถตั้งราคาได้ในราคาที่สูง นอกจากนี้ยังสามารถปรับราคาขึ้นหรือลดลงโดยพิจารณาจากความอ่อนไหวเรื่องของราคาจากผู้บริโภค

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน ตราสินค้าจึงมีความจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ชี้วัดถึงควมมีคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหรือการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า บรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์จะต้องมีความแตกต่างจากของคู่แข่ง มีความโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และการยอมรับ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) หมายถึง การออกแบบรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างความต่าง เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ฉะนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้ตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

7. การรับประกัน (Warranty) และประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าที่ผู้ขายชดเชยต่อผู้ซื้อ โดยเอกสารดังกล่าวจะต้องเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ ดังนั้น การมีการรับประกันถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน ณ ปัจจุบัน

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันผลิตภัณฑ์ว่าสามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) หมายถึง สีของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบหรือสรรคสร้างขึ้นมาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพราะสีถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทางด้านจิตวิทยา ฉะนั้น ผู้ผลิตจึงต้องออกแบบสีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจให้ได้มากที่สุด

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับ การให้บริการของร้านที่เลือกซื้อ ถ้าร้านที่มีการให้บริการที่ดีถึงดีเยี่ยม มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อ มากกว่าร้านที่ให้บริการต่ำกว่ามาตรฐาน

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตจะต้องเลือกใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุในการผลิตที่ดีและมีคุณภาพ สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ สามารถสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากวัตถุดิบที่เลือกนำมาผลิตได้เป็นอย่างดี

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญอย่างมากในการ ทำธุรกิจ ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญด้านจริยธรรมทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ ดังนั้น การออกแบบและการผลิต ผลิตภัณฑ์จะต้องมีการทดสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสียก่อน ก่อนที่จะนำออกไปสู่ตลาด และ ไปสู่มือผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) การผลิตจะต้องมีมาตรฐานตามที่กำหนด ถึงแม้ว่าการผลิตนั้นจะ ผ่านการผลิตด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆก็ตาม แต่การผลิตจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานที่ผู้บริโภค จะได้รับ

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความ ต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการ ใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูง กว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากมีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกสรรมากในรูปแบบของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะและคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และผู้จำหน่ายเองก็จะต้องมีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้มากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

พัชรพล วิทย์โรสง (2551) ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกทางเลือกจากสองทางเลือกขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะต้องทำการตัดสินใจซื้อ กล่าวถึงบทบาทและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) มีดังนี้

ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มออกความคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่ให้คำแนะนำหรือความคิดเห็นของตนซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคบุคคลอื่น

ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน

ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การปฏิบัติการซื้อ รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลเอง ผู้ซื้อที่มีความปรารถนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยอาจมีปัจจัยภายนอกเป็นแรงดึงดูดให้เกิดความต้องการซื้อ หรือสิ่งกระตุ้นจากภายในจนกลายเป็นแรงขับ (Driver)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าผู้บริโภคถูกการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ มาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูล หรือการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อให้ตนเกิดการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมกับสิ่งที่ตนให้ความสนใจ ณ ตอนนั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขายบรรจุภัณฑ์ การสาธิตสินค้า

2.3) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

โดยแหล่งข้อมูลต่างๆที่ผู้บริโภคเสาะหาถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินข้อมูลดังกล่าวก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

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

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความชอบในผลิตภัณฑ์ต่างๆได้ โดยปกติแล้วผู้บริโภคส่วนมากมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวนี้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) และ/หรือ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unanticipated Situational Factors) เกิดขึ้นก็จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตามผล และให้ความสนใจกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปใช้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากก็จะก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น หรือบอกต่อแก่คนรู้จัก (Word of Mouth)

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.3.1 องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ อาจหมายถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยมีปัจจัยมาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) ประเด็นสำคัญขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ซึ่งเกิดจากส่วนประสมทางการตลาด สิ่งนี้จะเป็นสิ่งที่ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) ประเด็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางการค้า อาทิ การบอกกล่าวจากบุคคลอื่น บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือ บทความ/รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของผลิตภัณฑ์นั้นว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้จะทำให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

2.1 ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้ อาทิ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่ากับเงิน เมื่อผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านระยะเวลาในการใช้งาน

2.2 ผู้บริโภคส่วนมากมักจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์เพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้นโดยการพิจารณาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) มีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) กล่าวคือ เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญของกระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ระหว่างความต้องการของตนที่แตกต่างจากบุคคลอื่นและสภาพแวดล้อมปัจจุบัน โดยการตระหนักนี้จะเกิดขึ้นผู้บริโภครู้สึกต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

1. ผู้บริโภคพบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้หรือใช้อยู่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้

2. ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็นของตนเอง ณ ขณะนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre - Purchase Search) หลังจากที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาความต้องการของตนแล้ว จึงจำเป็นต้องเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเพิ่มเติมเพื่อเป็นการทบทวนถึงความจำเป็นก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

ปัจจัยที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ

ผลิตภัณฑ์ ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ราคาผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย ตรายี่ห้อที่มีจำนวนมาก ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

1. ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น เป็นครั้งแรกในการซื้อ การซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นของขวัญมอบให้บุคคลอื่น เป็นต้น

2. ปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษา รายได้ หรือบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคมีข้อมูลอยู่ 2 ประเภท คือ 1. รายชื่อตราผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่จะต้องเลือก และ 2. ความสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่จำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวโดยใช้เกณฑ์การประเมินตราสินค้า แต่ละตัว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะเปลี่ยนไปตามตัวแปรอายุด้วย เช่น ระหว่างเด็กและผู้ใหญ่จะมีเกณฑ์การประเมินผลทางเลือกที่แตกต่างกัน

ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผ่านกระบวนการต่างๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งผลที่เกิดขึ้น คือ

3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) เกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 การซื้อเพื่อการทดลองใช้ (Trial Purchase) กรณีที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งครั้งแรก จะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่ายี่ห้อปกติเคยใช้ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นโดยตรง และเมื่อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ดังกล่าวได้วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะผลิตภัณฑ์บางประเภทเท่านั้น ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน

3.1.2 การซื้อสินค้ายี่ห้อซ้ำๆ (Repeat Purchase) การซื้อลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งภายในตลาดได้มากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิมและซื้อในปริมาณที่มากกว่าเดิม

3.2 การประเมินคุณค่าลักษณะภายนอกหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว โดยเฉพาะหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งจะประเมินว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมี 3 ลักษณะ คือ

3.2.1 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้

3.2.2 ผลิตรักษ์สามารถตอบสนองได้ดีเกินที่คาดไว้ สร้างความพอใจให้แก่ ผู้บริโภคได้

3.2.3 ผลิตรักษ์ตอบสนองต่ำกว่าที่คาดไว้ ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในตัว ผลิตรักษ์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือก ซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชายมากกว่าเพศหญิง โดยให้เหตุผลว่าการเลือกซื้อรองเท้า Converse นั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ใน บางโอกาส และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้า Converse คือ มีรูปแบบที่ หลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม และประเด็นสำคัญที่สุดคือผู้เลือกซื้อ คือ ความ ชื่นชอบส่วนตัว

นคมน ภูทอง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ และศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตรักษ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการรับรู้สื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อไนกี้ จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่า คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สัน ไคสแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น ผู้หญิง โดยให้ความสนใจกับปัจจัยด้านผลิตรักษ์ในเรื่องของตราสินค้าซึ่งอยู่ในระดับที่ดีที่สุดเมื่อ พิจารณาเทียบกับเรื่องรูปแบบ คุณภาพ และประโยชน์หลัก ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ผ่านสื่อ นิติสารเป็นสื่อหลัก ส่วนสื่อป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์ สื่อจัดแสดงสินค้า สื่อเว็บไซต์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อแฉัตตาล็อก เป็นสื่อรองลงมาที่ผู้บริโภครับรู้ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจาก

การพิจารณาจากรองเท้าของตุณคู่เดิมที่เก่าขาดและชำรุด และตัดสินใจซื้อเพื่อเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคจะมีการซื้อใหม่มากขึ้น

อิทธิพร หวังเสรีกุล (2554) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อใช้ในการออกกำลังกายและเล่นกีฬา แต่มีส่วนน้อยที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อใส่ไปเที่ยว ไปทำงาน และไปเรียน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เจาะจงยี่ห้อของรองเท้ากีฬาแต่จะมุ่งเน้นที่ปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ คุณภาพ ความคงทน ความนุ่มสบาย น้ำหนัก รูปแบบ ชื่อตราสินค้า ราคากับคุณภาพ ราคากับชื่อตราสินค้า สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อมีความสะดวกสบาย รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย เรื่องของการลดราคา มีของแถม มีบริการหลังการขาย ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

ฉันทพร ตรีรัตนธนากุล (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและประเภทคอร์ทที่เป็นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและประเภทคอร์ทที่เป็นแบรนด์เนม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้รองเท้ากีฬาประเภทวิ่งมากกว่าเพศชาย แต่รองเท้ากีฬาประเภทคอร์ทมีจำนวนเท่ากัน ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและประเภทคอร์ทโดยพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่ตนเองรู้จัก ส่วนมากแล้วผู้บริโภคจะซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและประเภทคอร์ทโดยการตัดสินใจของตนเองมากกว่าบุคคลรอบข้าง และทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อรองเท้ากีหาคู่เดิมของตนเกิดการชำรุดหรือเก่าขาด

มัธยัสถ์ ทองธิดา (2549) ได้ศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของรองเท้าสตรีที่ผู้บริโภคต้องการ ในเขตเทศบาลอุดรธานี การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของรองเท้าสตรีที่ผู้บริโภคต้องการโดยมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นสตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณสมบัติหลักจากรองเท้าในเรื่องของการใช้งาน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับเรื่องรูปลักษณ์จะต้องมีความสวยงาม สถานที่จัดจำหน่ายจะต้องมีให้เลือกสรรหลากหลาย มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ วัสดุที่ใช้ในการผลิตจะต้องมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงรองเท้าที่มีราคาแพง

จะต้องมีช่วงระยะเวลาที่เป็นสิทธิพิเศษมอบให้กับผู้บริโภคโดยมีคูปองส่วนลด หรือของแถมให้กับผู้ซื้อ
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่างๆเหล่านี้เป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและผู้ขายสามารถ
กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่า ความ
คาดหวังต่อปัจจัยในด้านต่างๆขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬา ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังใน
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ได้ว่า

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แต่ละด้านที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานย่อยที่ 1 ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์พื้นฐาน/
ประโยชน์หลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์พื้นฐาน/
ประโยชน์หลัก

สมมติฐานย่อยที่ 2 ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

สมมติฐานย่อยที่ 3 ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์
เพิ่มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม

สมมติฐานย่อยที่ 4 ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านการให้บริการอื่นๆที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านการให้บริการอื่นๆ

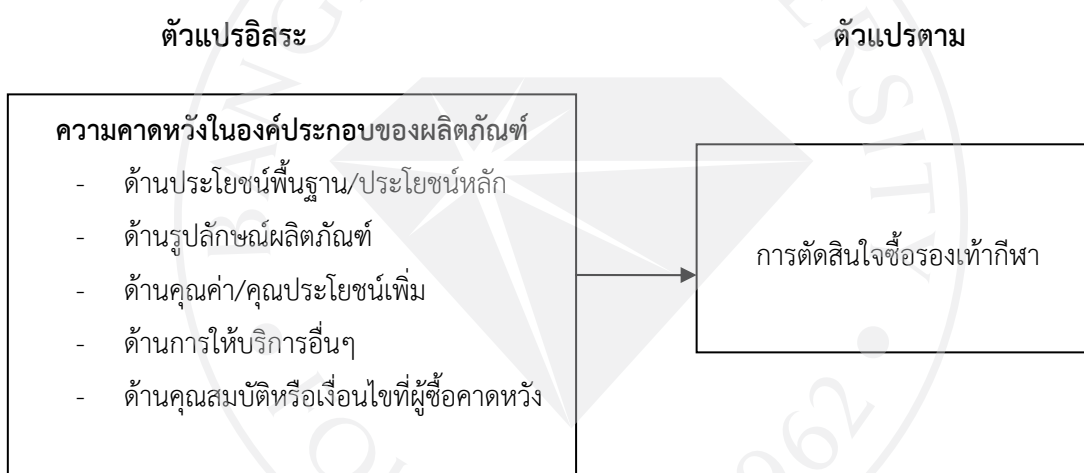
สมมติฐานย่อยที่ 5 ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง

กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ภายใต้แนวคิดเรื่องความคาดหวัง ของ กรรณิกา นาควัชระ (2534) พัชรี มหาลาภ (2538) เกศสินี กลั่นบุศย์ (2540) เบญจา นิลบุตร (2540) และสุนีย์ ชีรตากร (2525) แนวคิดเรื่ององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) และ Kotler and Keller (2009) แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ ของ พัทธวิทย์ วิทย์ไธสง (2551) อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) และ Schiff man and Kanuk (1987) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของ ชีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) นัคนน ภูทอง (2550) อธิพร หวังเสรีกุล (2554) ธัญพร ตีร์รัตนานากุล (2548) และมัธยัสถ์ ทองธิดา (2549)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศหญิงและเพศชายอายุระหว่าง 21-30 ปี ที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรในจังหวัดนนทบุรี และมีจำนวนทั้งหมด 1,156,271 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. เลือกตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดหาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	(n=30)	(n=400)
1.ด้านประโยชน์พื้นฐาน/ประโยชน์หลัก	0.747	0.887
2.ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.714	0.840
3.ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม	0.757	0.815
4.ด้านการให้บริการอื่นๆ	0.837	0.875
5.ด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง	0.851	0.844
การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	0.833	0.849

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมายังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิจิต อุอัน, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ความคาดหวังน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ความคาดหวังน้อย
2.62 – 3.42	ความคาดหวังปานกลาง
3.43 – 4.23	ความคาดหวังมาก
4.24 – 5.00	ความคาดหวังมากที่สุด

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การศึกษามาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเด็น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 : ชาย 2 : หญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = 15-20 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = มากกว่า 50ปี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ป.6 2 = ม.3 3 = ม.6/ปวช. 4 = ปวส.,ปวท.,อนุปริญญา 5 = ปริญญาตรี 6 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = พนักงานเอกชน 2 = รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ 3 = ธุรกิจส่วนตัว 4 = ลูกจ้างทั่วไป 5 = นักเรียน/นักศึกษา 6 = อื่นๆ
รายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = น้อยกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = 40,001 – 50,000 บาท 6 = มากกว่า 50,000 บาท
โทนสีของรองเท้ากีฬาที่ชื่นชอบ	นามบัญญัติ	1 = โทนสีสว่าง 2 = โทนสีเข้ม 3 = ทูโทน 4 = อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ราคาที่เหมาะสมกับรองเท้ากีฬา	นามบัญญัติ	1 = 2,500-3,500 บาท 2 = 3,501-5,500 บาท 3 = 5,501-8,500 บาท 4 = มากกว่า 8,500 บาท
สถานที่ในการซื้อรองเท้ากีฬา	นามบัญญัติ	1 = ห้างสรรพสินค้า 2 = ศูนย์จำหน่ายรองเท้ากีฬาโดยตรง 3 = สั่งซื้อ Online 4 = อื่นๆ
ประเภทของรองเท้ากีฬา	นามบัญญัติ	1= รองเท้าวิ่ง 2 = รองเท้าเทรนนิ่ง 3 = รองเท้าประเภทสนาม 4 = รองเท้าประเภทคอร์ท
ยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชื่นชอบ	นามบัญญัติ	1 = Nike 2 = Adidas 3 = Reebok 4 = Asics 5 = อื่นๆ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ 2.1 ความคาดหวังด้านประโยชน์ พื้นฐาน/ประโยชน์หลัก	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.2ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
2.3ความคาดหวังด้านคุณค่า/ คุณประโยชน์เพิ่ม	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
2.4ความคาดหวังด้านการ ให้บริการอื่นๆ	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
2.5ความคาดหวังด้านคุณสมบัติ หรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
3.การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ดังนี้
คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง
ต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถ
วัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น
ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความคาดหวังด้านประโยชน์พื้นฐาน/
ประโยชน์หลัก ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังด้านคุณค่า/คุณประโยชน์ ความ
คาดหวังด้านการให้บริการอื่นๆ ความคาดหวังด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง และการ
ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่
ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น
ของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างใน
เรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปร
อิสระหลายตัว ได้แก่ ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน ดังนี้ ด้านประโยชน์
พื้นฐาน/ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม ด้านการให้บริการ
อื่นๆ และด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันดับกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ
การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันดับ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระ
ดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple
Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
- 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
- 4.4 ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โทนสีของรองเท้ากีฬาที่ชื่นชอบ ราคาที่เหมาะสมกับรองเท้ากีฬา สถานที่/แหล่งในการซื้อรองเท้ากีฬา ประเภทของรองเท้ากีฬาที่เหมาะสมกับการใช้งาน และยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชื่นชอบ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

- (1) ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	30	7.5
21-30 ปี	188	47.0
31-40 ปี	97	24.3
41-50 ปี	47	11.8
มากกว่า 50 ปี	38	9.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และช่วงอายุ 15-20 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	280	70.0
สมรส	104	26.0
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	16	4.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพสมรสในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสที่เป็นโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ สมรส มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ป.6	1	0.3
ม.3	2	0.5
ม.6/ปวช.	28	7.0
ปวส.,ปวท.,อนุปริญญา	21	5.3
ปริญญาตรี	279	69.8
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระดับม.6/ปวช. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ระดับปวส.,ปวท.,อนุปริญญา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ระดับม.3 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และระดับป.6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	190	47.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	6.5
ธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
ลูกจ้างทั่วไป	33	8.3
นักเรียน/นักศึกษา	68	17.0
อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ นักเรียน/

นักศึกษา มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ลูกจ้างทั่วไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่น ๆ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	50	12.5
10,001-20,000 บาท	79	19.8
20,001-30,000 บาท	95	23.8
30,001-40,000 บาท	70	17.5
40,001-50,000 บาท	42	10.5
มากกว่า 50,001 บาท	64	16.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้มากกว่า 50,001 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโทนสีของรองเท้ากีฬาที่ชื่นชอบ

โทนสีของรองเท้ากีฬาที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
โทนสีสว่าง	132	33.0
โทนสีเข้ม	168	42.0
ทูโทน	91	22.8
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามโทนสีของรองเท้ากีฬาที่ชื่นชอบในตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบรองเท้ากีฬาโทนสีเข้ม มีจำนวนทั้งสิ้น 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ชื่นชอบรองเท้ากีฬาโทนสีสว่าง มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ชื่นชอบรองเท้ากีฬาโทนสีที่เป็นทูโทน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และชื่นชอบรองเท้ากีฬาโทนสีอื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่เหมาะสมกับรองเท้ากีฬา

ราคาที่เหมาะสมกับรองเท้ากีฬา	จำนวน	ร้อยละ
2,500-3,500 บาท	233	58.3
3,501-5,500 บาท	125	31.3
5,501-8,500 บาท	40	10.0
มากกว่า 8,500 บาท	2	0.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามราคาที่เหมาะสมกับรองเท้ากีฬาในตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกราคาที่เหมาะสมกับรองเท้ากีฬาที่มีราคา 2,500-3,500 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ เลือกราคาที่เหมาะสมกับรองเท้ากีฬาที่มีราคา 3,501-5,500 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 เลือกราคาที่เหมาะสมกับรองเท้ากีฬาที่มีราคา 5,501-8,500 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเลือกราคาที่เหมาะสมกับรองเท้ากีฬาที่มีราคา มากกว่า 8,500 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่/ แหล่งในการ
ซื้อรองเท้ากีฬา

สถานที่/แหล่งในการซื้อรองเท้ากีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	244	61.0
ศูนย์จำหน่ายรองเท้ากีฬาโดยตรง	123	30.8
สั่งซื้อ Online	23	5.8
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานที่/แหล่งในการซื้อรองเท้ากีฬาในตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาจากห้างสรรพสินค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ เลือกซื้อรองเท้ากีฬาจากศูนย์จำหน่ายรองเท้ากีฬาโดยตรง มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 เลือกซื้อรองเท้ากีฬาจากการสั่งซื้อ Online มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และเลือกซื้อรองเท้ากีฬาจากสถานที่อื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของรองเท้า
กีฬาที่เหมาะสมกับการใช้งาน

ประเภทของรองเท้ากีฬาที่เหมาะสมกับการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
รองเท้าวิ่ง	163	40.8
รองเท้าเทรนนิ่ง	193	48.3
รองเท้าประเภทสนาม	18	4.5
รองเท้าประเภทคอร์ท	26	6.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามประเภทของรองเท้ากีฬาที่เหมาะสมกับการใช้งาน ในตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทของรองเท้ากีฬาที่เหมาะสมกับการใช้งาน รองเท้าเทรนนิ่ง มีจำนวนทั้งสิ้น 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ รองเท้าวิ่ง มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองเท้าประเภทคอร์ท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรองเท้าประเภทสนาม มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชื่นชอบ

ยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
Nike	186	46.5
Adidas	106	26.5
Reebok	32	8.0
Asics	66	16.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชื่นชอบในตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบรองเท้ากีหายี่ห้อ Nike มีจำนวนทั้งสิ้น 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ Adidas มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 Asics มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 Reebok มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และยี่ห้ออื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

(2) ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐาน/ ประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์พื้นฐาน/ประโยชน์หลัก	\bar{X}	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. รองเท้ากีฬาช่วยเพิ่มสมรรถนะในการออกกำลังกายมากขึ้น	4.33	0.65	มากที่สุด
2. รองเท้ากีฬาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬาให้ดียิ่งขึ้น	4.30	0.62	มากที่สุด
3. รองเท้ากีฬาช่วยห่อหุ้มเท้าเพื่อป้องกันการบาดเจ็บ	4.52	0.60	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐาน/ ประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์พื้นฐาน/ประโยชน์หลัก	\bar{X}	S.D	ระดับความคาดหวัง
4. รองเท้ากีฬาช่วยเพิ่มความมั่นคงในการก้าว วิ่ง และกระโดด	4.45	0.60	มากที่สุด
5. รองเท้ากีฬาช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการเคลื่อนไหวร่างกาย	4.47	0.60	มากที่สุด
6. รองเท้ากีฬาช่วยรองรับแรงกระแทกและกระจายน้ำหนักไปสู่ส่วนต่างๆของร่างกาย รวมทั้งช่วยถ่ายเทน้ำหนักลงสู่พื้นได้เป็นอย่างดี	4.53	0.58	มากที่สุด
รวม	4.43	0.49	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐาน/ประโยชน์หลักของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) แต่เมื่อพิจารณาความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์พื้นฐาน/ประโยชน์หลักแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า รองเท้ากีฬาช่วยรองรับแรงกระแทกและกระจายน้ำหนักไปสู่ส่วนต่างๆของร่างกาย รวมทั้งช่วยถ่ายเทน้ำหนักลงสู่พื้นได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ รองเท้ากีฬาช่วยห่อหุ้มเท้าเพื่อป้องกันการบาดเจ็บ ($\bar{X} = 4.52$) รองเท้ากีฬาช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการเคลื่อนไหวร่างกาย ($\bar{X} = 4.47$) รองเท้ากีฬาช่วยเพิ่มความมั่นคงในการก้าว วิ่ง และกระโดด ($\bar{X} = 4.45$) รองเท้ากีฬาช่วยเพิ่มสมรรถนะในการออกกำลังกายมากขึ้น ($\bar{X} = 4.33$) และน้อยที่สุด ได้แก่ รองเท้ากีฬาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬาให้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.30$)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. รองเท้ากีฬามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและการใช้งาน	4.49	0.59	มากที่สุด
2. รองเท้ากีฬามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกสรร	4.29	0.69	มากที่สุด
3. รองเท้ากีฬามีบรรจุภัณฑ์ที่หนาแน่น มั่นคง	3.92	0.96	มาก
4. รองเท้ากีฬามีช้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดัง	3.99	0.74	มาก
5. รองเท้ากีฬามีการใช้วัสดุที่มีความทนทาน และยืดหยุ่น	4.45	0.61	มากที่สุด
6. รองเท้ากีฬามีการใช้วัสดุที่นุ่มรองรับน้ำหนักได้เป็นอย่างดี	4.51	0.63	มากที่สุด
7. รองเท้ากีฬามีความหลากหลายของการออกแบบที่มีสีสัน ลวดลายที่สวยงาม มีการใช้สีที่หลากหลายมากขึ้น	4.06	0.79	มาก
8. รองเท้ากีฬาที่เหมาะสมใส่ได้ทั้งในการออกกำลังกายและใส่เพื่อเป็นแฟชั่น	3.95	0.89	มาก
รวม	4.21	0.51	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$) แต่เมื่อพิจารณาความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า รองเท้ากีฬามีการใช้วัสดุที่นุ่มรองรับน้ำหนักได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ รองเท้ากีฬามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและการใช้งาน ($\bar{x} = 4.49$) รองเท้ากีฬามีการใช้วัสดุที่มีความทนทาน และยืดหยุ่น ($\bar{x} = 4.45$) รองเท้ากีฬามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกสรร ($\bar{x} = 4.29$) รองเท้ากีฬามีความหลากหลายของการออกแบบที่มีสีสัน ลวดลายที่สวยงาม มีการใช้สีที่หลากหลายมากขึ้น ($\bar{x} = 4.06$) รองเท้ากีฬามีช้อตราสินค้าที่มี

ชื่อเสียงโด่งดัง ($\bar{x} = 3.99$) รองเท้ากีฬาที่เหมาะสมใส่ได้ทั้งในการออกกำลังกายและใส่เพื่อเป็นแฟชั่น ($\bar{x} = 3.95$) และน้อยที่สุด ได้แก่ รองเท้ากีฬามีบรรจุกันที่หนาแน่น มั่นคง ($\bar{x} = 3.92$)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม

ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม	\bar{x}	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. รองเท้ากีฬาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ ดูมีรสนิยมหรูหรา	3.65	0.93	มาก
2. รองเท้ากีฬาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานต่อการใช้งาน	4.45	0.59	มากที่สุด
3. รองเท้ากีฬาสามารถใช้งานได้มากกว่าการใส่ออกกำลังกาย	4.37	0.69	มากที่สุด
4. รองเท้ากีฬาสามารถระบายความชื้นและความร้อนได้ดี	4.35	0.70	มากที่สุด
5. รองเท้ากีฬาใช้วัสดุที่ไม่ระคายเคืองต่อผิวให้ผิวสัมผัสที่นุ่มสบาย	4.40	0.66	มากที่สุด
6. รองเท้ากีฬามีประสิทธิภาพด้านการยึดเกาะกับพื้นที่หลากหลายพื้นสนาม	4.23	0.74	มาก
7. พื้นรองเท้ากีฬาชั้นนอกจะต้องหนา เพื่อป้องกันการสึกของขอบพื้นรองเท้าจากการเคลื่อนไหวและการลากเท้าในทิศทางต่างๆ	4.50	0.64	มากที่สุด
รวม	4.28	0.49	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่า/ คุณประโยชน์เพิ่มของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) แต่เมื่อพิจารณาความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่มแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า พื้นรองเท้ากีฬาชั้นนอกจะต้องหนา เพื่อป้องกันการสึกของขอบพื้นรองเท้าจากการเคลื่อนไหวและการลากเท้าในทิศทางต่างๆ ($\bar{x} = 4.50$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ รองเท้ากีฬาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานต่อการใช้งาน

($\bar{x} = 4.45$) รองเท้ากีฬาใช้วัสดุที่ไม่ระคายเคืองต่อผิวให้ผิวสัมผัสที่นุ่มสบาย ($\bar{x} = 4.40$) รองเท้ากีฬาสามารถใช้งานได้มากกว่าการใส่อกกำลังกาย ($\bar{x} = 4.37$) รองเท้ากีฬาสามารถระบายความชื้นและความร้อนได้ดี ($\bar{x} = 4.35$) รองเท้ากีฬามีประสิทธิภาพด้านการยึดเกาะกับพื้นที่ที่หลากหลายพื้นสนาม ($\bar{x} = 4.23$) และน้อยที่สุด ได้แก่ รองเท้ากีฬาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ ดุมิรสนิยม หรุหร่า ($\bar{x} = 3.65$)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการอื่นๆ

ด้านการให้บริการอื่นๆ	\bar{x}	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. รองเท้ากีฬาได้รับการบริการหลังการขาย เช่น สินค้าชำรุด มีบริการซ่อมฟรี เป็นต้น	3.86	1.02	มาก
2. มีพื้นรองเท้าหรือเชือกกรองเท้าสำรองให้	3.77	1.03	มาก
3. รองเท้ากีฬาสามารถเปลี่ยนคืนได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	4.05	0.92	มาก
4. เมื่อซื้อรองเท้ากีฬาจำนวนหลายคู่จะมีส่วนลดให้	3.87	0.95	มาก
5. เมื่อซื้อรองเท้ากีฬาจำนวนหลายคู่หรือซื้อในราคาสูงจะมีของแถมให้	3.89	0.97	มาก
6. สามารถใช้บัตรเครดิต/เดบิตจ่ายแทนเงินสดได้	4.28	0.79	มากที่สุด
7. สถานที่จัดจำหน่าย/ร้านค้า มีการจัดเรียงสินค้าที่สวยงาม ง่ายต่อการเลือก การมอง และการหยิบลองสินค้า	4.25	0.74	มากที่สุด
รวม	4.00	0.70	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) แต่เมื่อพิจารณาความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านการให้บริการอื่น ๆ แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า สามารถใช้บัตรเครดิต/เดบิตจ่ายแทนเงินสดได้ ($\bar{x} = 4.28$)

รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย/ ร้านค้า มีการจัดเรียงสินค้าที่สวยงาม ง่ายต่อการเลือก การมอง และการหยิบลองสินค้า ($\bar{x} = 4.25$) รองเท้ากีฬาสามารถเปลี่ยนคืนได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ($\bar{x} = 4.05$) เมื่อซื้อรองเท้ากีฬาจำนวนหลายคู่หรือซื้อในราคาสูงจะมีของแถมให้ ($\bar{x} = 3.89$) เมื่อซื้อรองเท้ากีฬาจำนวนหลายคู่จะมีส่วนลดให้ ($\bar{x} = 3.87$) รองเท้ากีฬาได้รับบริการหลังการขาย เช่น สินค้าชำรุด มีบริการซ่อมฟรี เป็นต้น ($\bar{x} = 3.86$) และน้อยที่สุด ได้แก่ มีพื้นรองเท้าหรือเชือกรองเท้าสำรองให้ ($\bar{x} = 3.65$)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง

ด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง	\bar{x}	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. รองเท้ากีฬามีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับกีฬาแต่ละประเภท	4.37	0.66	มากที่สุด
2. รองเท้ากีฬามีคุณสมบัติเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพเท้าของผู้สวมใส่	4.38	0.69	มากที่สุด
3. รองเท้ากีฬาถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบที่ทันสมัยได้ทุกโอกาส เป็นต้น	4.39	0.67	มากที่สุด
4. นวัตกรรมของรองเท้ากีฬาที่บริษัทผู้ผลิตคิดค้นให้รองเท้าสามารถรองรับน้ำหนักได้ดี เหมาะสมต่อการเคลื่อนไหวในแต่ละประเภทกีฬา	4.51	0.61	มากที่สุด
5. พัฒนาโดยการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตรองเท้ากีฬาได้อย่างเหมาะสม เช่น รองเท้ามีน้ำหนักเบา, รองรับแรงกระแทกได้ดี และทนทาน เป็นต้น	4.55	0.59	มากที่สุด
รวม	4.44	0.51	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) แต่เมื่อพิจารณาความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า พัฒนาโดยการนำวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตรองเท้ากีฬาได้อย่างเหมาะสม เช่น รองเท้ามีน้ำหนักเบา, รองรับแรงกระแทกได้ดี และทนทาน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ นวัตกรรมของรองเท้ากีฬาที่บริษัทผู้ผลิตคิดค้นให้รองเท้าสามารถรองรับน้ำหนักได้ดีเหมาะสมต่อการเคลื่อนไหวในแต่ละประเภทกีฬา ($\bar{X} = 4.51$) รองเท้ากีฬาถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบที่ทันสมัยใส่ได้ทุกโอกาส เป็นต้น ($\bar{X} = 4.39$) รองเท้ากีฬามีคุณสมบัติเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพเท้าของผู้สวมใส่ ($\bar{X} = 4.38$) และน้อยที่สุด ได้แก่ รองเท้ากีฬามีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับกีฬาแต่ละประเภท ($\bar{X} = 4.37$)

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	\bar{X}	S.D	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์	4.15	0.68	มาก
2.คุณภาพของรองเท้ากีฬาได้มาตรฐาน สามารถใช้งานได้อย่างเหมาะสม/มีความจำเป็นต่อการใช้งาน เช่น การเดิน การวิ่ง การกระโดด เป็นต้น	4.48	0.61	มากที่สุด
3.ความหลากหลายของรองเท้ากีฬาต่อการใช้งาน เช่น ใส่ออกกำลังกาย ใส่เป็นแฟชั่น เป็นต้น	4.04	0.85	มาก
4.รูปลักษณ์และความแปลกใหม่ของรองเท้ากีฬา เช่น การเพิ่มลวดลายให้มากขึ้น การใช้สีสันทันสมัยมากขึ้น เป็นต้น	4.01	0.82	มาก
5.ราคาของแต่ละแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับกัน	4.20	0.75	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	\bar{x}	S.D	ระดับการตัดสินใจซื้อ
6.ราคาและความคุ้มค่าของการใช้งาน	4.54	0.59	มากที่สุด
7.วัสดุที่มีความคุณภาพ มีความเหมาะสมในการผลิตรองเท้ากีฬา	4.50	0.58	มากที่สุด
8.ความสะดวกของสถานที่ต่อการซื้อสินค้า	4.15	0.79	มาก
9.ความชื่นชอบส่วนตัว และ/หรือประสบการณ์การใช้งานในอดีตของตัวท่าน	4.31	0.69	มากที่สุด
10.ประสบการณ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่ได้จากบุคคลอื่น	3.64	1.05	มาก
11.สื่อโฆษณาที่พบเห็น เช่น โทรทัศน์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา, และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.58	1.01	มาก
12.ชื่อตาม Presenters ที่ชื่นชอบ เช่น นักฟุตบอล ได้แก่ David Beckham, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi เป็นต้น	3.10	1.25	ปานกลาง
รวม	4.06	0.51	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ราคาและความคุ้มค่าของการใช้งาน ($\bar{x} = 4.54$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ วัสดุที่มีความคุณภาพ มีความเหมาะสมในการผลิตรองเท้ากีฬา ($\bar{x} = 4.50$) คุณภาพของรองเท้ากีฬาได้มาตรฐาน สามารถใช้งานได้อย่างเหมาะสม/มีความจำเป็นต่อการใช้งาน เช่น การเดิน การวิ่ง การกระโดด เป็นต้น ($\bar{x} = 4.48$) ความชื่นชอบส่วนตัว และ/หรือประสบการณ์การใช้งานในอดีตของตัวท่าน ($\bar{x} = 4.31$) ราคาของแต่ละแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับ ($\bar{x} = 4.20$) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ($\bar{x} = 4.15$) ความสะดวกของสถานที่ต่อการซื้อ

สินค้า ($\bar{x} = 4.15$) ความหลากหลายของรองเท้ากีฬาต่อการใช้งาน เช่น ใส่ออกกำลังกาย ใส่เป็นแฟชั่น เป็นต้น ($\bar{x} = 4.04$) รูปลักษณ์และความแปลกใหม่ของรองเท้ากีฬา เช่น การเพิ่มลวดลายให้มากขึ้น การใช้สีสันทันมากขึ้น เป็นต้น ($\bar{x} = 4.01$) ประสบการณ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่ได้จากบุคคลอื่น ($\bar{x} = 3.64$) สื่อโฆษณาที่พบเห็น เช่น โฆษณาสาร, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา, และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{x} = 3.58$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อตาม Presenters ที่ชื่นชอบ เช่น นักฟุตบอล ได้แก่ David Beckham, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi เป็นต้น ($\bar{x} = 3.10$)

4.4 ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: การศึกษาความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	B	Beta	T	Sig.
1.ด้านประโยชน์พื้นฐาน/ประโยชน์หลัก	-0.013	-0.013	-0.258	0.797
2.ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.301	0.304	6.028	0.000*
3.ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม	0.216	0.209	3.684	0.000*
4.ด้านการให้บริการอื่นๆ	0.246	0.337	7.708	0.000*
5.ด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง	0.030	0.030	0.538	0.591
รวม	0.822	0.708	19.994	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.537$, $F = 93.712$ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การศึกษาความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ความคาดหวังใน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเมืองนนทบุรี แต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รongเท้ากีฬาแตกต่างกัน ร้อยละ 0.537 มีค่า $F = 93.712$ และมีค่า $Sig. = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านการให้บริการอื่นๆ ($Beta = 0.337$) ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($Beta = 0.304$) ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม ($Beta = 0.209$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รongเท้ากีฬา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านประโยชน์พื้นฐาน/ประโยชน์หลัก และด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รongเท้ากีฬา

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รongเท้ากีฬาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่1 ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รongเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1 ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์พื้นฐาน/ประโยชน์หลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รongเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 2 ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รongเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 3 ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 4 ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านการให้บริการอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 5 ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี	ปฏิเสธ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นร้อยละ 100.0 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปราย และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ชื่นชอบรองเท้ากีฬาทนสึ่ม เลือกราคาที่เหมาะสมกับรองเท้ากีฬาที่มีราคา 2,500-3,500 บาท สถานที่ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ประเภทของรองเท้ากีฬาที่เหมาะสมกับการใช้งาน รองเท้าเทรนนิ่ง และส่วนใหญ่ชื่นชอบรองเท้ากีฬายี่ห้อ Nike

5.1.2 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านประโยชน์พื้นฐาน/ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า/คุณสมบัติเพิ่มเติม ด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการให้บริการอื่นๆ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์พื้นฐาน/ประโยชน์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง รองเท้ากีฬาช่วยรองรับแรงกระแทกและกระจายน้ำหนักไปสู่ส่วนต่างๆของร่างกาย รวมทั้งช่วยถ่ายเทน้ำหนักลงสู่พื้น

ได้เป็นอย่างดี รองเท้ากีฬาช่วยห่อหุ้มเท้าเพื่อป้องกันการบาดเจ็บ รองเท้ากีฬาช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการเคลื่อนไหวร่างกาย รองเท้ากีฬาช่วยเพิ่มความมั่นคงในการก้าว วิ่ง และกระโดด รองเท้ากีฬาช่วยเพิ่มสมรรถนะในการออกกำลังกายมากขึ้น และรองเท้ากีฬาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬาให้ดียิ่งขึ้น

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง รองเท้ากีฬามีการใช้วัสดุที่นุ่ม รองรับน้ำหนักได้เป็นอย่างดี รองเท้ากีฬามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและการใช้งาน รองเท้ากีฬามีการใช้วัสดุที่มีความทนทาน และยืดหยุ่น และรองเท้ากีฬามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกสรร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ รองเท้ากีฬามีความหลากหลายของการออกแบบที่มีสีสัน ลวดลายที่สวยงาม มีการใช้สีที่หลากหลายมากขึ้น รองเท้ากีฬามีชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดัง รองเท้ากีฬาที่เหมาะสมใส่ได้ทั้งในการออกกำลังกายและใส่เพื่อเป็นแฟชั่น และรองเท้ากีฬามีบรรจุภัณฑ์ที่หนาแน่นมั่นคง

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง พื้นรองเท้ากีฬาชั้นนอกจะต้องหนา เพื่อป้องกันการสึกของขอบพื้นรองเท้าจากการเคลื่อนไหวและการลากเท้าในทิศทางต่างๆ รองเท้ากีฬาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานต่อการใช้งาน รองเท้ากีฬาใช้วัสดุที่ไม่ระคายเคืองต่อผิวให้ผิวสัมผัสที่นุ่มสบาย รองเท้ากีฬาสามารถใช้งานได้มากกว่าการใส่ออกกำลังกาย รองเท้ากีฬาสามารถระบายความชื้นและความร้อนได้ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ รองเท้ากีฬามีประสิทธิภาพด้านการยึดเกาะกับพื้นที่หลากหลายพื้นสนาม และรองเท้ากีฬาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ คุ้มราคามาก หูหระ

5.1.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการให้บริการอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็น สามารถใช้บัตรเครดิต/เดบิตจ่ายแทนเงินสดได้ และสถานที่จัดจำหน่าย/ร้านค้า มีการจัดเรียงสินค้าที่สวยงาม ง่ายต่อการเลือก การมอง และการหยิบลองสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ รองเท้ากีฬาสามารถเปลี่ยนคืนได้ตามระยะเวลาที่กำหนด เมื่อซื้อรองเท้ากีฬาจำนวนหลายคู่หรือซื้อในราคาสูงจะมีของแถมให้ เมื่อซื้อรองเท้ากีฬาจำนวนหลายคู่จะมีส่วนลดให้ รองเท้ากีฬาได้รับบริการหลังการขาย เช่น สินค้าชำรุด มีบริการซ่อมฟรี เป็นต้น และมีพื้นรองเท้าหรือเชือกรองเท้าสำรองให้

5.1.2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็น พัฒนาโดยการนำวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตรองเท้ากีฬาได้อย่างเหมาะสม เช่น รองเท้ามีน้ำหนักเบา, รองรับแรงกระแทกได้ดี และทนทาน เป็นต้น นวัตกรรมของรองเท้ากีฬาที่บริษัทผู้ผลิต

คิดค้นให้รองเท้าสามารถรองรับน้ำหนักได้ดี เหมาะสมต่อการเคลื่อนไหวในแต่ละประเภทกีฬา รองเท้ากีฬาถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบที่ทันสมัยใส่ได้ทุกโอกาส เป็นต้น รองเท้ากีฬามีคุณสมบัติเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพเท้าของผู้สวมใส่ และรองเท้ากีฬามีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับกีฬาแต่ละประเภท

5.1.3 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในเรื่อง ราคาและความคุ้มค่าของการใช้งาน วัสดุที่มีความคุณภาพ มีความเหมาะสมในการผลิตรองเท้ากีฬา คุณภาพของรองเท้ากีฬาได้มาตรฐาน สามารถใช้งานได้เหมาะสม/ มีความจำเป็นต่อการใช้งาน เช่น การเดิน การวิ่ง การกระโดด เป็นต้น และความชื่นชอบส่วนตัว และ/ หรือประสบการณ์การใช้งานในอดีตของตัวเองท่าน มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ราคาของแต่ละแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความสะดวกของสถานที่ต่อการซื้อสินค้า ความหลากหลายของรองเท้ากีฬาต่อการใช้งาน เช่น ใส่ออกกำลังกาย ใส่เป็นแฟชั่น เป็นต้น รูปลักษณ์และความแปลกใหม่ของรองเท้ากีฬา เช่น การเพิ่มลวดลายให้มากขึ้น การใช้สีสันทันมากขึ้น เป็นต้น) ประสบการณ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่ได้จากบุคคลอื่น และ) สื่อโฆษณาที่พบเห็น เช่น โทรทัศน์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา, และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ชื่อตาม Presenters ที่ชื่นชอบ เช่น นักฟุตบอล ได้แก่ David Beckham, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi เป็นต้น มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1 ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์พื้นฐาน/ ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม ด้านการให้บริการอื่นๆ ด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง แต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.3 การอธิบายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ซึ่งทำให้เล็งเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้ใหญ่มากกว่าก็ต้องคาดหวังว่าสิ่งที่ตนซื้อไปนั้นเมื่อนำมาใช้งานแล้วจะต้องได้รับความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์ที่สูงสุดอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าจากผลิตภัณฑ์ การได้รับบริการหลังการขาย และคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ได้จากผลิตภัณฑ์ ฉะนั้น ปัจจัยที่ผู้บริโภคได้สัมผัสเป็นครั้งแรกจากการมองเห็นก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความต้องการที่จะทดลองผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อเห็นองค์รวมของผลิตภัณฑ์จากภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นแรงดึงดูดใจต่อการตลาดได้ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ อาทิ ความสามารถที่จับใจของสิ่งที่นำมาเสนอตลาด รูปลักษณ์และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพ และราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า เป็นต้น นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ และ Kotler and Keller ยังได้กล่าวเหมือนกันไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1. ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้น โดยจนเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามที่คาดหวังไว้ ผลประโยชน์นั้นให้ได้คุณลักษณะที่สามารถสนองความพื่อนั้น ซึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน 2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หรือ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่างๆที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานนี้มักจะประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ คือ คุณภาพ คุณลักษณะ การออกแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการเสนอ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะต้องทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจด้วย 4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม หรือ ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจาก ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ผลประโยชน์เพิ่มเติมนี้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ ไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาทิ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Services) และ 5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย คุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมด รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆของ ผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นต่อไปในอนาคตเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เมื่อนำแนวคิดมาพิจารณา กับข้อมูลของผู้บริโภคแล้ว ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความคาดหวังในแต่ละด้านไม่เท่ากัน แต่ความ คาดหวังในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่า/คุณประโยชน์ เป็นความคาดหวังที่ผู้บริโภคให้ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการให้บริการอื่นๆผู้บริโภคให้ความคาดหวังอยู่ในระดับ มาก ดังนั้น ปัจจัยทั้งสามด้านนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ มัชยัสส์ ทองธิดา (2549) เรื่อง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของรองเท้าสตรีที่ผู้บริโภค ต้องการ ในเขตเทศบาลอุดรธานี พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความ คาดหวังมาก คือ ราคาที่เหมาะสมต่อการใช้งาน รูปทรงและวัสดุของรองเท้า การออกแบบสีสันทันและ ลวดลายที่น่าสนใจ รวมถึงตราสินค้าของรองเท้า แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคมณ ภูทอง (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคาดหวังในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ รูปแบบ คุณภาพ และความเหมาะสมในการใส่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธันยพร ตรีรัตนานกุล (2548) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและประเภทคอร์ท ที่เป็นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความคาดหวัง คือ ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ มีรสนิยม มีประสิทธิภาพ และความทนทานต่อการใช้งาน รวมทั้งการสวมใส่ อย่างสบาย ดังนั้น ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อธิพร หวังเสรีกุล (2554) เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับการสวมใส่สบายและกระชับเท้าคุณภาพ ความคงทน รูปแบบของรองเท้ากีฬา การมีสีสันทัน สวยงาม ชื่อเสียง น้ำหนัก และความนุ่ม โดยรวมแล้วปัจจัยต่างๆเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า

ปัจจัยที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การลดราคา การให้ส่วนลด การแถมของ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจรองเท้ากีฬาสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้ ประเด็นของความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อที่จะได้ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยแบ่งเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แต่ละด้านที่สอดคล้องดังต่อไปนี้

5.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มากที่สุด คือ รองเท้ากีฬามีการใช้วัสดุที่นุ่มรองรับน้ำหนักได้เป็นอย่างดี ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬาจำเป็นต้องคงคุณสมบัตินี้ไว้ และพัฒนารองเท้ากีฬาให้สามารถรองรับน้ำหนักได้ดียิ่งกว่าเดิมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และที่น้อยที่สุด คือ รองเท้ากีฬามีบรรจุภัณฑ์ที่หนาแน่น มั่นคง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬาควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านคุณภาพ และรูปลักษณะภายนอกของรองเท้ากีฬามากกว่าการคำนึงถึงปัจจัยอื่นที่ไม่ได้มาจากรองเท้ากีฬาโดยตรง

5.4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่มที่มากที่สุด คือ พื้นรองเท้ากีฬาชึ้นนอกจะต้องหนา เพื่อป้องกันการสึกของขอบพื้นรองเท้าจากการเคลื่อนไหวและการลากเท้าในทิศทางต่างๆ ฉะนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬาจะต้องพัฒนารองเท้ากีฬาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะการเคลื่อนไหวในขณะการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬานั้น รองเท้ากีฬาถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเคลื่อนไหวได้เป็นอย่างดี ไม่เกิดการสะดุดหรือความสะดวจากพื้นรองเท้ากีฬาดังกล่าว และที่น้อยที่สุด คือ รองเท้ากีฬาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ คู่มือรสนิยม หรุษรา ดังนั้น การผลิตรองเท้ากีฬาคควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปลักษณะ ประโยชน์ และคุณภาพมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวรองเท้ากีฬาอย่างแท้จริง และมองว่ารองเท้ากีฬาก็มีรสนิยมในอีกรูปแบบหนึ่ง

5.4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านการให้บริการอื่นๆที่มากที่สุด คือ สามารถใช้บัตรเครดิต/เดบิตจ่ายแทนเงินสดได้ ซึ่งข้อคำถามนี้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังมากที่สุดกับการใช้บัตรเครดิตหรือเดบิตในการจ่ายแทนเงินสด ดังนั้น ผู้ประกอบการรองเท้ากีฬาจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวนี้ใน

การให้บริการลูกค้าหรือผู้บริโภครวม เพราะความคาดหวังดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความคาดหวังเป็นอย่างมาก และเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ส่วนข้อคำถามที่เหลือในด้านบริการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยตามลำดับตามความคาดหวังของผู้บริโภค และที่น้อยที่สุด คือ มีพื้นรองเท้าหรือเชือกรองเท้าสำรองให้ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายอาจจะต้องปรับเปลี่ยนการให้สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังต้องการจะได้มากกว่าการให้พื้นรองเท้าหรือเชือกรองเท้าสำรอง แต่อาจจะเป็นการให้ Gift Voucher หรือ การสะสมแต้มเพื่อนำมาใช้ในการลดราคาในการซื้อรองเท้ากีฬาในครั้งต่อไป เป็นต้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวของความคาดหวังด้านการให้บริการอื่น ๆ ได้ผลสรุปว่า ถึงแม้ว่าการตอบแบบสอบถามโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของความคาดหวังอยู่ที่ระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม ซึ่งความคาดหวังด้านคุณค่า/คุณประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเช่นกัน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด แต่ความคาดหวังด้านการให้บริการอื่น ๆ มีค่าเบต้ามากที่สุด ฉะนั้น ความคาดหวังด้านการให้บริการอื่น ๆ ถือว่าเป็นความคาดหวังที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ฉะนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับการให้บริการดังกล่าวนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เพื่อพิจารณาแต่ละประเด็นแล้ว พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่มากที่สุดคือ ราคาและความคุ้มค่าของการใช้งาน ฉะนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬาจะต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่ารองเท้ากีฬามีความคุ้มค่าต่อการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป โดยสร้างสรรค์ความแตกต่างจากลักษณะเดิมๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ว่ารองเท้ากีฬามีความคุ้มค่าต่อการใช้งานเป็นอย่างมาก และที่น้อยที่สุด คือ ซื้อตาม Presenters ที่ชื่นชอบ เช่น นักฟุตบอล ได้แก่ David Beckham, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต้องศึกษาค้นคว้าเพื่อดูความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาด้วยปัจจัยใดมากที่สุด หรือศึกษาว่าผู้บริโภคส่วนมากชื่นชอบ Presenters ที่เป็นนักร้อง นักแสดง หรือรูปแบบอื่นๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นในครั้งต่อไป

5.4.5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการนำเสนอสินค้าทุกประเภทให้กับผู้บริโภค เพราะองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จากการมองเห็น ฉะนั้น การคิดสร้างสรรค์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างแรงจูงใจหรือสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อโดยจะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเห็นได้จากรูปธรรมเป็นลำดับแรก เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสจากการมองเห็นรูปลักษณะภายนอกเรียบร้อยแล้ว ก็จะเกิดความสนใจอยากทดลองกับรองเท้ากีฬา จนกลายเป็นการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งจำกัดการศึกษาไว้ที่ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เท่านั้น จึงทำให้ได้รับข้อมูลในภาพรวมของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในเขตอื่นๆ ทำการวิจัยในแต่ละภาค หรือจังหวัดที่ต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาในธุรกิจรองเท้ากีฬาที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในการลงทุน รวมทั้งการวางแผน การปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อการดำเนินธุรกิจดังกล่าว

5.5.2 การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปร ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ ในการวิจัยครั้งต่อไปนั้นผู้ที่ต้องการทำการศึกษาวิจัยอาจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภครองเท้าในประเภทอื่นๆของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5.5.3 การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการศึกษาวิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ มาเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้ทำการศึกษาวิจัยควรใช้สถิติอื่นเข้ามาในการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้น อาทิ การใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มากกว่าหนึ่งตัว เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา และนำเอาผลข้อมูลที่ได้มานั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้นักวิจัย/ นักวิชาการให้เกิดความสนใจ โดยนำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งจะส่งเสริมให้ทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2556). รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน ทั่วประเทศ และรายจังหวัด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555. สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/xstat/pop55_1.html
- กรรณิกา นาควัชร. (2534). ความคาดหวัง. สืบค้นจาก digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53921018/chapter2.
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศสินี กลั่นบุศย์. (2540). ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เบญจา นิลบุตร. (2540). ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา ศึกษาระดับศึกษากองบัญชาการตำรวจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรี มหาลาภ. (2538). ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง. สืบค้นจาก http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=95:expectancy-theory&catid=37:research&Itemid=8.
- พัชรพล วิทย์ไธสง. (2551). การตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ เทลโก้ โลตัส สาขา หลักสี่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฉันทพร ตริรัตน์นากุล. (2548). พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและประเภทคอร์ท ที่เป็นแบรด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://arcbs.bsru.ac.th/web2009/database/thedb.html>.
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no89.
- นัคนน ภูทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่ห้อยไนท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- มัธยัสถ์ ทองธิดา. (2549). องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของรองเท้าสตรีที่ผู้บริโภคต้องการ ในเขตเทศบาลอุดรธานี. สืบค้นจาก <http://arcbs.bsru.ac.th/web2009/database/thedb.html>.
- วิจิต ่อ้วน. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์ ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีลทรัลเอ็กซ์เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุณีย์ ธีรดากร. (2525). ประสบการณ์เดิมกับความคาดหวัง. กรุงเทพฯ: กรมการศาสนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อธิพร หวังเสรีกุล. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. สืบค้นจาก <http://arcbs.bsru.ac.th/web2009/database/thedb.html>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Nunnally, J., & Bernstein, L. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*. Retrieved from www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/y-15-1Buu/.../05_ch2.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง : ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์ : เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม ไปใช้ประกอบการทำวิจัย
ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็น

จริงมากที่สุด

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1. 15-20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. มากกว่า 50 ปี

3.สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ป.6

2. ม.3

3. ม.6 /ปวช.

4. ปวส.,ปวท.,อนุปริญญา

5. ปริญญาตรี

6. สูงกว่า ปริญญาตรี

5.อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานเอกชน | <input type="checkbox"/> 2. รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4. ลูกจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 5. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

6.รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,000-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,001 บาท |

7.โทนสีของรองเท้ากีฬาที่ชอบ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โทนสีสว่าง | <input type="checkbox"/> 2. โทนสีเข้ม |
| <input type="checkbox"/> 3. ทุโทน | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

8.ราคาที่เหมาะสมกับรองเท้ากีฬา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 2,500-3,500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 3,501-5,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 5,501-8,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 8,500 บาท |

9.สถานที่/แหล่งในการซื้อรองเท้ากีฬา

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ห้างสรรพสินค้า เช่น Super Sport |
| <input type="checkbox"/> 2. ศูนย์จำหน่ายรองเท้ากีฬาโดยตรง (Shop/Store) |
| <input type="checkbox"/> 3. สั่งซื้อ Online |
| <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

10.ประเภทของรองเท้ากีฬาที่เหมาะสมกับการใช้งาน

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รองเท้าวิ่ง |
| <input type="checkbox"/> 2. รองเท้าเทรนนิ่ง |
| <input type="checkbox"/> 3. รองเท้าประเภทสนาม เช่น ฟุตบอล กอล์ฟ |
| <input type="checkbox"/> 4. รองเท้าประเภทคอร์ท เช่น เทนนิส แบดมินตัน |

11. ยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชื่นชอบ

1. Nike 2. Adidas
 3. Reebok 4. Asics
 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง อยากทราบว่าท่านให้ความสำคัญต่อความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ต่อไปนี้อย่างไรในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความคาดหวังด้านประโยชน์พื้นฐาน/ประโยชน์หลัก					
1.1 รองเท้ากีฬาช่วยเพิ่มสมรรถนะในการออกกำลังกายมากขึ้น					
1.2 รองเท้ากีฬาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬาให้ดียิ่งขึ้น					
1.3 รองเท้ากีฬาช่วยห่อหุ้มเท้าเพื่อป้องกันการบาดเจ็บ					
1.4 รองเท้ากีฬาช่วยเพิ่มความมั่นคงในการก้าว วิ่ง และกระโดด					
1.5 รองเท้ากีฬาช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการเคลื่อนไหวร่างกาย					
1.6 รองเท้ากีฬาช่วยรองรับแรงกระแทกและกระจายน้ำหนักไปสู่ส่วนต่างๆของร่างกาย รวมทั้งช่วยถ่ายเทน้ำหนักลงสู่พื้นได้เป็นอย่างดี					

ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.ความคาดหวังด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์					
2.1 รองเท้ากีฬามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและการใช้งาน					
2.2 รองเท้ากีฬามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกสรร					
2.3 รองเท้ากีฬามีบรรจุภัณฑ์ที่หนาแน่น มั่นคง					
2.4 รองเท้ากีฬามีชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดัง					
2.5 รองเท้ากีฬามีการใช้วัสดุที่มีความทนทาน และยืดหยุ่น					
2.6 รองเท้ากีฬามีการใช้วัสดุที่นุ่มรองรับน้ำหนักได้เป็นอย่างดี					
2.7 รองเท้ากีฬามีความหลากหลายของการออกแบบที่มีสีสัน ลวดลายที่สวยงาม มีการใช้สีที่หลากหลายมากขึ้น					
2.8 รองเท้ากีฬาที่เหมาะสมใส่ได้ทั้งในการออกกำลังกายและใส่ เพื่อเป็นแฟชั่น					
3. ความคาดหวังด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม					
3.1 รองเท้ากีฬาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ คู่มีรสนิยม หรูหรา					
3.2 รองเท้ากีฬาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานต่อการใช้งาน					
3.3 รองเท้ากีฬาสามารถใช้งานได้มากกว่าการใส่ออกกำลังกาย					

3.4 รองเท้ากีฬาสามารถระบายความชื้นและความร้อนได้ดี					
ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.6 รองเท้ากีฬามีประสิทธิภาพด้านการยึดเกาะกับพื้นที่หลากหลายพื้นสนาม					
3.7 พื้นรองเท้ากีฬาชั้นนอกจะต้องหนา เพื่อป้องกันการสึกของขอบพื้นรองเท้าจากการเคลื่อนไหวและการลากเท้าในทิศทางต่างๆ					
3.8 รองเท้ากีฬามีน้ำหนักเบา					
4. ความคาดหวังด้านการให้บริการอื่นๆ					
4.1 รองเท้ากีฬาได้รับบริการหลังการขาย เช่น สินค้าชำรุด มีบริการซ่อมฟรี เป็นต้น					
4.2 มีพื้นรองเท้าหรือเชือกกรองเท้าสำรองให้					
4.3 รองเท้ากีฬาสามารถเปลี่ยนคืนได้ตามระยะเวลาที่กำหนด					
4.4 เมื่อซื้อรองเท้ากีฬาจำนวนหลายคู่จะมีส่วนลดให้					
4.5 เมื่อซื้อรองเท้ากีฬาจำนวนหลายคู่หรือซื้อในราคาสูงจะมีของแถมให้					
4.6 สามารถใช้บัตรเครดิต/เดบิตจ่ายแทนเงินสดได้					
4.7 สถานที่จัดจำหน่าย/ร้านค้า มีการจัดเรียงสินค้าที่สวยงาม					

ง่ายต่อการเลือก การมอง และการหยิบลองสินค้า					
5. ความคาดหวังด้านคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง					
ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.1 รองเท้ากีฬาที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับกีฬาแต่ละประเภท					
5.2 รองเท้ากีฬาที่มีคุณสมบัติเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพเท้าของผู้สวมใส่					
5.3 รองเท้ากีฬาถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบที่ทันสมัยได้ทุกโอกาส เป็นต้น					
5.4 นวัตกรรมของรองเท้ากีฬาที่บริษัทผู้ผลิตคิดค้นให้รองเท้าสามารถรองรับน้ำหนักได้ดี เหมาะสมต่อการเคลื่อนไหวในแต่ละประเภทกีฬา					
5.5 พัฒนาโดยการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตรองเท้ากีฬาได้อย่างเหมาะสม เช่น รองเท้ามีน้ำหนักเบา, รองรับแรงกระแทกได้ดี และทนทาน เป็นต้น					

ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง อยากรทราบความคิดเห็นของท่านต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	ระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยพิจารณาจาก					
6.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์					
6.2 คุณภาพของรองเท้ากีฬาได้มาตรฐาน สามารถใช้งานได้ อย่างเหมาะสม/มีความจำเป็นต่อการใช้งาน เช่น การเดิน การ วิ่ง การกระโดด เป็นต้น					
6.3 ความหลากหลายของรองเท้ากีฬาต่อการใช้งาน เช่น ใส่ออกกำลังกาย ใส่เป็นแฟชั่น เป็นต้น					
6.4 รูปลักษณ์และความแปลกใหม่ของรองเท้ากีฬา เช่น การ เพิ่มลวดลายให้มากขึ้น การใช้สีสันทันมากขึ้น เป็นต้น					
6.5 ราคาของแต่ละแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับกัน					
6.6 ราคาและความคุ้มค่าของการใช้งาน					
6.7 วัสดุที่มีความคุณภาพ มีความเหมาะสมในการผลิตรองเท้า กีฬา					
6.8 ความสะดวกของสถานที่ต่อการซื้อสินค้า					

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	ระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.10 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่ได้จากบุคคลอื่น					
6.11 สื่อโฆษณาที่พบเห็น เช่น โทรทัศน์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา, และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
6.12 ชื่อตาม Presenters ที่ชื่นชอบ เช่น นักฟุตบอล ได้แก่ David Beckham, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi เป็นต้น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวชฎาพร อรชุน

อีเมล

chadaporn.orac@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชอุภาพร อวิสุข อยู่บ้านเลขที่ 156/9
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางไผ่ - แยกวัดสัก
อำเภอ/เขต เมืองหนองปรือ จังหวัด หนองปรือ รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200086
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองปรือ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวชฎาพร อวสุห)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร