

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขต
กรุงเทพมหานคร

ชานนท์ อัมสมศรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทางการกีฬา)
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขต
กรุงเทพมหานคร

.....
นายชานนท์ อันสมศรี
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประเสริฐ ไขย สุธาสอด,
ค.ด. (พลศึกษา)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....
อาจารย์วรรณชลิ โนริยา,
ปร.ด. (วิทยาศาสตร์การกีฬา)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....
อาจารย์พชนันท์ นิรมิตรไชยนนท์,
ค.ด. (การศึกษานอกระบบ)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....
ศาสตราจารย์บรรจง มไหสวริยะ,
พ.บ., ว.ว. ออร์โธปิดิกส์
คณบดี
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
อาจารย์วรรณชลิ โนริยา,
ปร.ด. (วิทยาศาสตร์การกีฬา)
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทางการกีฬา
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มีนตันในเขต
กรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทางการกีฬา)
วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2557

.....
นายชานนท์ อ้นสมศรี
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประเสริฐ ไชย สุขสอาด,
ปร.ค. (พลศึกษา)
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
อาจารย์จุฑา ดิงศัททีย์,
P.E.D.
ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
อาจารย์พชนัน นิรมิตรไชนนท์,
ค.ค. (การศึกษานอกระบบ)
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
อาจารย์วรรณชลี โนริยา,
ปร.ค. (วิทยาศาสตร์การกีฬา)
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
ศาสตราจารย์บรรจง มไหสวริยะ,
พ.บ., ว.ว. ออร์โธปิดิกส์
คณบดี
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
รองศาสตราจารย์วิชา ชินวรรโณ, Ph.D.
คณบดี
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ประเสริฐไชย สุขสอาด ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดร.วรรณชลิ โนริยา และ ดร.พชชนัน นิรมิตรไชยนนท์ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ตลอดเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณอาจารย์ภาควิชาศึกษาศาสตร์ สาขาการจัดการทางการศึกษามหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจในระหว่างการศึกษา ก่อให้เกิดการเติบโตทางด้านการคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ได้ช่วยเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในน้ำใจเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบคุณพี่น้องๆการจัดการการกีฬาทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามและสนามแบดมินตัน ทั้ง 12 แห่ง ที่ให้ความร่วมมือสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณสำหรับแรงบันดาลใจและแรงสนับสนุนต่างๆของ ครอบครัวอันสมศรี คุณพ่อสมพล คุณแม่อรทัย พี่ชายณัฐชัย น้องสาวรินรดา อันสมศรีซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่นเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์และขอบคุณผู้เกี่ยวข้องที่มีได้กล่าวนามทุกท่านซึ่งมีส่วนช่วยเหลือในการศึกษาจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ชานนท์ อันสมศรี

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS EFFECTION BADMINTON SHOE PURCHASE SELECTION BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLIS

ชานนท์ อันสมศรี 5238124 SHSM/M

ศศ.ม. (การจัดการทางการกีฬา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ประเสริฐไชย สุขสอาด, ค.ค. (พลศึกษา),
วรรณชติ โนริยา, ป.ร.ค. (วิทยาศาสตร์การกีฬา), พสนัน นิมิตรไชยพันธ์, ค.ค. (การศึกษานอกระบบ)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน และเพื่อหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square : χ^2)

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นรายได้ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน เรื่องราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน เรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน เรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ และ อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน เรื่องการเลือกซื้อสินค้าเดิม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน และราคารองเท้าที่ต้องการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้สิ่งที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อจึงเป็นบทบาทของกลุ่มมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาดังกล่าวต้องเข้าถึงกลุ่มผู้เล่นในสนาม

คำสำคัญ พฤติกรรมการเลือกซื้อ / รองเท้ากีฬาแบดมินตัน / ส่วนประสมทางการตลาด

**FACTORS EFFECTION BADMINTON SHOE PURCHASE SELECTION
BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLIS****CHANON UNSOMSRI 5238124 SHSM/M****M.A. (SPORT MANAGEMENT)****THESIS ADVISORY COMMITTEE: PRASERTCHAI SUKSAARD, Ph.D.,
WANCHALEE NORIYA, Ph.D., POSCHANAN NIRAMITCHAINONT, Ph.D.****ABSTRACT**

The objectives of this research were to study the individual factors associated with the purchase selection behaviors of badminton shoe owners and to find the correlation between the marketing mix and the purchase selection behaviors of badminton shoe owners in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 420 badminton players in the Bangkok metropolitan area. The factors effecting purchasing decisions and the marketing mix which relate to the purchase selection behaviors of badminton shoes were analyzed using Chi-Square test.

The results showed a correlation between the purchase selection behaviors of badminton shoes owners; the individual factors was statistically significant at 0.05. Regarding the education level, income, and the purchase selection behaviors of individuals' purchasing selection of badminton shoes, gender related to purchase behavior selections of badminton shoes was noted in aspect regarding desirable badminton shoes prices. Gender related to purchase selection behaviors of Badminton shoes in aspect regarding purchasing selection was mostly influenced by other person. The education level in regards to the purchase selection behaviors was a factor impacting individuals when making decisions, while age was a factor for individuals when making decisions regarding the selection of badminton shoe. The purchase selection behavior of the same products weren't significantly correlated at 0.05. Apart from the purchase selection behaviors of individuals, badminton shoes in aspect to desirable badminton shoes prices weren't statistically significant at 0.05.

The recommendation of this research is to improve individual's purchase selection behaviors with the help of the following: inventor, influencer, buyer, and user. The most popular strategy used to reach potential badminton shoes consumers is to advertise and/or implement market support where by advertisers approach fan clubs on the court.

**KEY WORDS: PURCHASE SELECTION BEHAVIOR/ BADMINTON SHOES/
THE MARKETING MIX**

131 pages

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 ความเป็นมาของกีฬาแบดมินตัน	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	10
2.3 หลักทฤษฎีการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด	42
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	55
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	55
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
3.4 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 4 ผลการวิจัย	62
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน	64
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน	75
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย	81
5.1 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน	81
5.2 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ	83
5.3 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ	84
5.4 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	86
5.5 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องซื้อสินค้าเดิมหรือไม่	88
5.6 ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร	92
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	96
6.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	96
6.2 ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย	98
6.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	100
บทสรุปแบบสมบูรณ์ภาษาไทย	101
บทสรุปแบบสมบูรณ์ภาษาอังกฤษ	112
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก	126
ประวัติผู้วิจัย	131

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม 6Ws	12
3.1 สุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสนามเบดมินตัน	57
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	62
4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร	64
4.3 จำนวนร้อยละ และไคสแควร์ (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบค่าสมมติฐานของ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเบดมินตัน ในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาเบดมินตัน	66
4.4 จำนวนร้อยละ และไคสแควร์ (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบค่าสมมติฐานของ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเบดมินตัน ในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ	68
4.5 จำนวนร้อยละ และไคสแควร์ (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบค่าสมมติฐานของ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเบดมินตัน ในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ	71
4.6 จำนวนร้อยละ และไคสแควร์ (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบค่าสมมติฐานของ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเบดมินตัน ในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	73
4.7 จำนวนร้อยละ และไคสแควร์ (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบค่าสมมติฐานของ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเบดมินตัน ในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องซื้อสินค้าเดิมหรือไม่	75
4.8 จำนวน และ ร้อยละของคะแนนส่วนประสมทางกาตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือก ซื้อรองเท้ากีฬาเบดมินตัน	77

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ตัวอย่างของรองเท้าเบคมินตัน	2
1.2 กรอบแนวคิด	6
2.1 ส่วนประกอบของรองเท้า	9
2.2 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	20
2.3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้	22
2.4 แสดงโมเดลขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	40
2.6 ส่วนประสมทางการตลาด	53
3.1 รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาแบดมินตันในปัจจุบันได้รับความนิยมกันอย่างมากถือเป็นการออกกำลังกายที่เล่นได้ทั้งประเภทบุคคลและประเภททีม และเล่นได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะอาชีพ และทุกฤดูกาลซึ่งกีฬาแบดมินตันของประเทศไทยในปัจจุบัน (พ.ศ.2556) มีการพัฒนาสู่ระดับโลกพิสูจน์ได้จากการได้รับตำแหน่งแชมป์โลกประเภทหญิงเดี่ยว รัชนก อินทนนท์ ในรายการบีดับเบิลยูเอฟ เวิลด์ แชมเปียนส์ชิพส์ 2013 หรือ แบดมินตันชิงแชมป์โลก 2013 ส่งผลให้กีฬาแบดมินตันในประเทศไทยมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น

จากการสำรวจจำนวนสนามแบดมินตันในประเทศไทย สถิติปี 2548 พบว่าในประเทศไทยมีสนามแบดมินตันประมาณ 241 แห่ง ซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกภาค กรุงเทพมหานครมีสนามแบดมินตันประมาณ 164 แห่ง (รัฐวิทย์ เสงคราวิทย์, 2551: 23) ซึ่งในปัจจุบันปี 2556 จากข้อมูลของ www.thaibadminton.com ซึ่งเป็นเว็บที่รวมกลุ่มผู้สนใจการเล่นแบดมินตันทั่วประเทศ พบว่าจำนวนสนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานครมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 188 แห่งและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

พ.ญ.กฤตา ศรีสวัสดิ์ กล่าวว่า รองเท้ากีฬาเป็นเครื่องแต่งการที่สำคัญที่สุดในการออกกำลังกาย เนื่องจากมรการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาโดยเฉพาะจากการศึกษาพบว่าผู้ชายหนัก 80 กิโลกรัม เดินเฉลี่ย 8000 ก้าว โดยเท้ารับน้ำหนักรวมประมาณ 1000 ตันต่อวัน ดังนั้นเท้าจึงเป็นอวัยวะใช้งานอย่างหนัก ดังนั้นจึงควรเลือกใช้รองเท้าให้เหมาะกับประเภทของการใช้ให้ได้ประโยชน์จากรองเท้าสูงสุดและจะทำให้ร่างกายเกิดความมั่นคงในการทรงตัวและเพื่อการเคลื่อนไหวที่สะดวกและปลอดภัย (พล หิรัณยศิริ, สัมภาษณ์, 2549)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวกีฬาแบดมินตันซึ่งเป็นกีฬาที่ต้องอาศัยความคล่องแคล่วว่องไว รองเท้าแบดมินตันจึงเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญ บริษัทอุปกรณ์กีฬาทั้งในและต่างประเทศจึงมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาวัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบของรองเท้าแบดมินตัน รวมทั้งพัฒนารูปแบบสีสันทัน เพื่อความสวยงามทันสมัยและเพื่อให้รองเท้าแบดมินตันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬาให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีวิธีการเลือกรองเท้าแบดมินตันที่แตกต่างกัน

บริษัทอุปกรณ์กีฬาต่างมีกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกันทั้งทางด้านราคา การโฆษณา รูปแบบสินค้า และการสร้างชื่อให้กับตราสินค้าของตน จะเห็นได้จากการทุ่มให้การสนับสนุนให้กับนักกีฬาและสโมสรที่มีชื่อเสียงการสนับสนุนสนามแข่งขันต่างๆ โดยผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลและรูปแบบของรองเท้าแบดมินตันเป็นอย่างดีก่อนที่จะตัดสินใจซื้อซึ่งมีเว็บไซต์เผยแพร่ความรู้ในการเลือกใช้รองเท้าแบดมินตันอย่างมากมายโดยหนึ่งในเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมของกลุ่มผู้เล่นกีฬาแบดมินตันคือ www.thaibadminton.com ซึ่งเป็นแหล่งรวมข้อมูลทั้งในแง่ความรู้จากประสบการณ์และบทความที่แฝงการตลาดของบริษัทต่างๆ

รองเท้าแบดมินตันจะเป็นรองเท้ากีฬาระเภทคอร์ท (Court Shoes)

การเล่นแบดมินตันจะมีลักษณะการเคลื่อนไหวเฉพาะตัวที่แตกต่างจากกีฬาประเภทอื่น ได้แก่ ลักษณะการยืนในท่าเตรียมพร้อมโดยน้ำหนักกดลงบริเวณปลายเท้ามีการเคลื่อนไหวทั้งในแนวหน้าหลังและด้านข้างโดยการเคลื่อนไหวเป็นไปอย่างรวดเร็วและหยุดกระทันหันและนอกจากการเคลื่อนไหวในแนวระนาบแล้วยังมีการกระโดดอีกด้วยรองเท้าจึงควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. ช่วยรับและกระจายน้ำหนัก วัสดุที่ใช้โดยเฉพาะบริเวณฝ่าเท้าส่วนหน้าและส้นเท้าจะมีคุณสมบัติในการรับและถ่ายเทแรงที่มาจากทิศทางต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และช่วยลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อ
2. ป้องกันการเกิดการบาดเจ็บ วัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงทนทานและกระชับบริเวณฝ่าเท้าและส้นเท้าเพื่อรองรับการเคลื่อนไหวในทิศทางต่างๆ และช่วยประคองข้อเท้าสำหรับรองเท้าชนิดหุ้มข้อ
3. ลวดลายรูปแบบของพื้นด้านล่าง (tread pattern) จะมีลักษณะพิเศษซึ่งจะมีผลต่อความยืดหยุ่น ความลื่นและเป็นจุดหมุนของรองเท้า
4. ขอบพื้นรองเท้าชั้นนอกจะหนาเพื่อป้องกันการสึกของขอบพื้นรองเท้าจากการเคลื่อนไหวและการลากเท้าในทิศทางต่างๆ”



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างของรองเท้าแบดมินตัน

ฟ้า บ้านแบคมินตัน ได้แสดงความคิดเห็นในการเลือกซื้อรองเท้าแบคมินตันดังต่อไปนี้

1. การเลือกซื้อแบคมินตัน ควรเลือกให้ใหญ่กว่ารองเท้าปกติ 1 เบอร์ คือ ถ้าปกติใส่รองเท้าวิ่งเบอร์ 40 รองเท้าแบคมินตันก็คือ 41 เพราะเนื่องจากปกติรองเท้าแบคมินตันจะทำขนาดเล็กกว่ารองเท้าปกติ 1 เบอร์

2. การเลือกรองเท้าแบคมินตันให้เหมาะสมกับเท้า คือ การใส่รองเท้าแบคมินตันนั้นควรมีพื้นที่เหลือประมาณ 2 ซม. เพราะเนื่องจากกีฬาแบคมินตันมีการเคลื่อนไหวไปยังข้างหน้า การวิ่งคอร์ดก็เคลื่อนตัวไปด้านหน้าเสมอ ดังนั้นควรใส่รองเท้าแบคมินตันให้มีพื้นที่เหลือ เพื่อการเคลื่อนไหว

3. การเลือกซื้อรองเท้าแบคมินตัน แต่ละยี่ห้อ ขนาดจะไม่ได้มาตรฐานเดียวกัน ควรดึงแผ่นรองเท้าด้านใน แล้วนำมาวัดเป็น เซนติเมตร เพื่อเปรียบเทียบขนาดกัน

4. การเลือกซื้อรองเท้าแบคมินตัน แบบมีอุปกรณ์สนับสนุนเพื่อรองรับการกระแทก”

จะเห็นได้ว่าผู้เล่นกีฬาแบคมินตันในปัจจุบันมีความใส่ใจและให้ความสำคัญกับรองเท้ากีฬาแบคมินตันมากแตกต่างจากที่กล่าวมานั้นอาจจะใช่หรือไม่ใช่พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบคมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการขายรองเท้ากีฬาแบคมินตันเพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มศักยภาพของตลาดรองเท้ากีฬาแบคมินตันโดยศึกษาจากพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบคมินตันเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นมากมายตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบคมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบคมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบคมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ในการแข่งขันและวางแผนทางการตลาด
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้าแบรนด์มินตัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 6 เขตการปกครอง สุ่มสนามแบดมินตันแต่ละกลุ่ม ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยสุ่มเลือกสนามที่มีจำนวน 10 สนามขึ้นไป กลุ่มละ 2 สนาม รวมเป็น 12 สนาม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการสนามแบดมินตัน หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน และมาใช้บริการที่สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬา หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน ประกอบด้วย
 - 2.1. สาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน หมายถึง เหตุผลที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน
 - 2.2. ราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ หมายถึง ราคาที่ผู้บริการสนามแบดมินตันเห็นว่าเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน
 - 2.3. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ หมายถึง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน
 - 2.4. แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน

2.5. เชื้อสินค้าเดิมหรือไม่ หมายถึง หากรองเท้าเก่าเสียหายหรือมีปัญหาผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันจะยังคงซื้อสินค้าเดิมหรือตราสินค้าเดิมหรือไม่

3. รองเท้ากีฬาเบดมินตัน หมายถึง รองเท้ากีฬาที่มีคุณสมบัติพิเศษเหมาะสมสำหรับเล่นกีฬาเบดมินตัน โดยยกตัวอย่างคุณสมบัติดังต่อไปนี้

3.1. ช่วยรับและกระจายน้ำหนัก วัสดุที่ใช้โดยเฉพาะบริเวณฝ่าเท้าส่วนหน้า และส้นเท้าจะมีคุณสมบัติในการรับและถ่ายเทแรงที่มาจากทิศทางต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และช่วยลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อ

3.2. ป้องกันการเกิดการบาดเจ็บ วัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน และกระชับบริเวณฝ่าเท้า และส้นเท้าเพื่อรองรับการเคลื่อนไหวในทิศทางต่างๆ และช่วยประคองข้อเท้าสำหรับรองเท้าชนิดหุ้มข้อ

3.3. ลดลายรูปแบบของพื้นด้านนอก จะมีลักษณะพิเศษซึ่งจะมีผลต่อความยืดหยุ่น ความลื่น และเป็นจุดหมุนของรองเท้า

3.4. ขอบพื้นรองเท้าชั้นนอกจะหนา เพื่อป้องกันการสึกของขอบพื้นรองเท้าจากการเคลื่อนไหว และการลากเท้าในทิศทางต่างๆ

3. สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง สนามเบดมินตันที่เปิดให้บริการแก่บุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

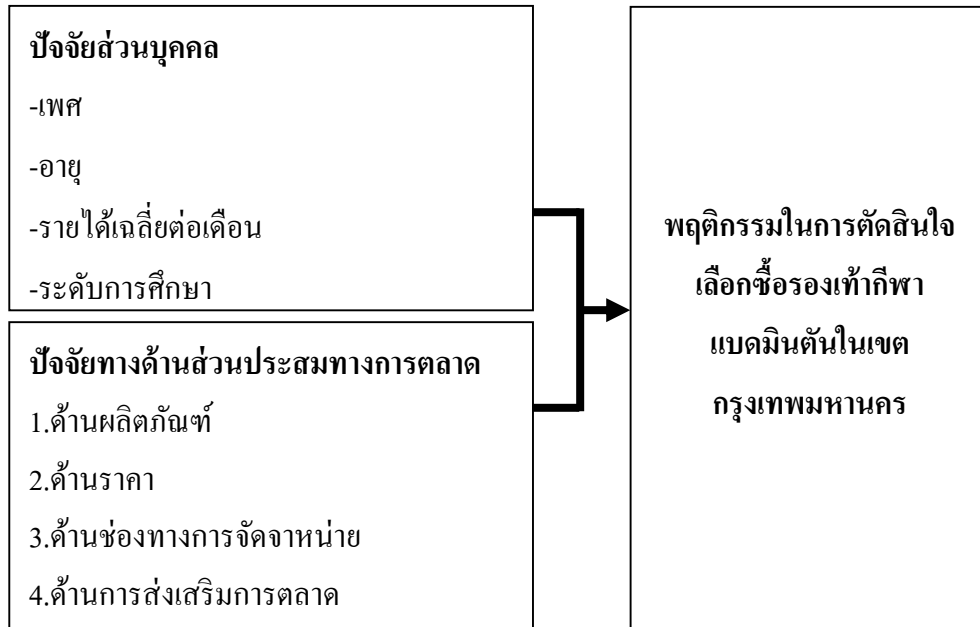
4.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของรองเท้ากีฬาเบดมินตันที่มีส่วนให้ผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันตัดสินใจซื้อรองเท้าคู่นั้นๆ

4.2 ปัจจัยทางด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคารองเท้ากีฬาเบดมินตันที่มีส่วนให้ผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันตัดสินใจซื้อรองเท้าคู่นั้นๆ

4.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ลักษณะของสถานที่จำหน่ายรองเท้ากีฬาเบดมินตันที่มีส่วนให้ผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันตัดสินใจซื้อรองเท้าคู่นั้นๆ

4.5 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การขายหรือการกระทำที่ก่อให้เกิดแรงดึงดูดใจที่มีส่วนให้ผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันตัดสินใจซื้อรองเท้าคู่นั้นๆ

1.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา แบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีโดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 ความเป็นมาของรองเท้ากีฬาแบดมินตัน
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 2.3 ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความเป็นมาของกีฬาแบดมินตัน

ประวัติของกีฬาแบดมินตันมีต้นกำเนิดที่ไม่ชัดเจน ไม่มีหลักฐานแน่ชัดถึงแหล่งกำเนิดของกีฬาประเภทนี้ แต่มีหลักฐานบางชิ้นชี้บ่งให้ทราบว่า กีฬาแบดมินตัน มีเล่นกันประปราย ในยุโรปตอน ปลายศตวรรษที่ 17 จากภาพสีน้ำมันหลายภาพได้ยืนยันว่ากีฬาแบดมินตันเล่นกันแพร่หลายในราชสำนักต่าง ๆ ของยุโรป แม้ว่าจะเรียกกันภายใต้ชื่ออื่นๆ ก็ตามจากหลักฐานของภาพวาดเก่า ๆ ปรากฏว่ามีการเล่นเกมในลักษณะที่คล้ายกับลูกขนไก่ในประเทศจีนช่วงศตวรรษที่ 7 ชาวจีนนำอ๊องเปะที่มีรู แล้วใช้ขนไก่หลายเส้นเสียบผ่านรูอ๊องเปะสองสามอันให้อ๊องเปะเป็นตัววงน้ำหนัก ใช้เชือกมัดตรงปลายเอาไว้ไม่ให้หลุด เวลาเล่นจะตั้งวงเล่นกันตั้งแต่สองคนขึ้นไปหรือจะเล่นพร้อมกัน 3-4 คน ใช้เท้าเตะกันไปมาทำนองเดียวกับที่คนไทยเล่นตะกร้อล่อมวง

ในศตวรรษที่ 13 ปรากฏหลักฐานว่า ชาวอินเดียแดงในทวีปหรือชนนเกลียวมัดติดกับก้อนกลม ให้ปลายหางของขนไก่ชี้ไปในทางเดียวกันเป็นพู่กระจายออกด้านหลัง เวลาเล่นใช้มือจับก้อนกลมแล้วปาไปยังผู้เล่นอื่นๆ ให้ช่วยกันจับ ตลอดช่วงเวลาที่กล่าวมานี้ยังไม่มีการใช้แร็กเกตหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ตีปะทะลูกขนไก่ แต่ใช้มือ หรืออวัยวะอื่นๆ แทนจนกระทั่งในศตวรรษที่ 14 ชาวญี่ปุ่นได้มีการใช้ขนไก่

อเมริกาตอนใต้ ใช้หญ้าฟางพันขมวดเข้าด้วยกันจนเป็นก้อนกลม แล้วใช้ชนไก่ หรือชนนกเสียบผูกติดกับหัวไม้ แล้วใช้ไม้แป้นที่ทำจากไม้กระดาน สลักด้วยลวดลายหรือรูปภาพ หวดเข้าลูกชนไก่ไปมา นับว่าเป็นวิวัฒนาการในรูปลักษณะของการเล่นแบดมินตันที่ใกล้เคียงกับยุคปัจจุบันมากที่สุด โดยมีการใช้แร็กเกตตีลูกชนไก่แทนการใช้วอยะของร่างกาย

ในศตวรรษที่ 17 พระราชินีคริสตินาแห่งสวีเดนทรงแบดมินตันเป็นประจำ โดยมีไม้แบดมินตันที่จำลองมาจากแร็กเกตเทนนิส เริ่มมีลูกชนไก่ที่ใช้ชนไก่หรือชนนกเสียบผูกติดกับหัวไม้ ก๊อกและปรากฏมีภาพวาดแสดงให้เห็นมกุฎราชกุมารเจ้าฟ้าชายเฟรดเดอริกแห่งเดนมาร์ก ในศตวรรษที่ 17 เช่นเดียวกัน ทรงแบดมินตันด้วยแร็กเกต แต่ในยุคนั้นเรียกเกมเล่นนี้ว่าแบทเทิลดอร์กับลูกชนไก่ และเล่นเกมในลักษณะเดียวกัน มีการเล่นในราชสำนักของเยอรมนีสมัยศตวรรษที่ 18 กษัตริย์ของปรัสเซียเฟรดเดอริคมหาราช และพระเจ้าหลุยส์ที่ 16 แห่งฝรั่งเศสได้ทรงแบดมินตันอย่างสม่ำเสมอ

ประวัติของกีฬาแบดมินตันมาบันทึกกันแน่นอนและชัดเจนในปี ค.ศ. 1870 ปรากฏว่ามีเกมการเล่นกีฬาลูกชนไก่เกิดขึ้นที่เมืองปูนาในประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นเมืองเล็ก ๆ ห่างจากใต้เมืองบอมเบย์ประมาณ 50 ไมล์ ต่อมาไม่นานทหารอังกฤษที่ไปประจำการอยู่ที่นั่น นำเกมการตีลูกชนไก่กลับไปเล่นในเกาะอังกฤษ และเล่นกันอย่างกว้างขวาง ณ คฤหาสน์ “แบดมินตัน” ของดยุ๊กแห่งบิวฟอร์ด ที่ตำบล กลอสเตอร์เชอร์ ในปี ค.ศ. 1873 เกมกีฬาตีลูกชนไก่จึงถูกเรียกว่า “แบดมินตัน” ตามชื่อของสถานที่นับตั้งแต่นั้นมา

2.1.1 กีฬาแบดมินตันในประเทศไทย

การเล่นแบดมินตันได้เข้ามาสู่ประเทศไทยในราวปี พ.ศ. 2456 โดยเริ่มเล่นกีฬาแบดมินตันแบบมีตาข่ายโดยพระยานิพัทยกุลพงษ์ ได้สร้างสนามขึ้นที่บ้านซึ่งตั้งอยู่ริมคลองสมเด็จเจ้าพระยาธนบุรีแล้วนิยมนำมาเล่นกันอย่างแพร่หลายออกไป ส่วนมากเล่นกันตามบ้านผู้มีตระกูลวังเจ้านาย และในราชสำนัก การเล่นแบดมินตันครั้งนั้น นิยมเล่นข้างละ 3 คนกันมาก ประมาณปี พ.ศ. 2462 สโมสรกลาโหมได้เป็นผู้จัดแข่งขันแบดมินตันทั่วไปขึ้นเป็นครั้งแรกโดยจัดการแข่งขัน 3 ประเภทได้แก่ประเภทเดี่ยว ประเภทคู่ และประเภทสามคนปรากฏว่าทีมแบดมินตันบางขวางนนทบุรี (โรงเรียนราชวิทยาลัยบางขวางนนทบุรี) ชนะเลิศทุกประเภทนอกจากนี้ยังมีนักกีฬาแบดมินตันฝีมือดีเดินทางไปแข่งขันยังประเทศใกล้เคียงอยู่บ่อยๆ

ต่อมาปี พ.ศ. 2494 พระยาจินดารักษ์ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นสมาคมชื่อว่า "สมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทย" ตั้งมีอยู่ 7 สโมสร คือสโมสรสมานมิตร สโมสรบางกอก สโมสรนิวบอย สโมสรยูนิต์ สโมสร ส.ธรรมภักดีสโมสรสิงห์อุดม และสโมสรศิริบำเพ็ญบุญซึ่งในปัจจุบันนี้เหลือเป็นสโมสร

สมาชิกของสมาคมอยู่เพียง 2 สโมสรคือสโมสรนิวยอร์ก และสโมสรยูนิต์เท่านั้น และในปีเดียวกันสมาคมเบดมินตันแห่งประเทศไทยก็ได้สมัครเข้าเป็นสมาชิกของสหพันธ์เบดมินตันนานาชาติด้วยสมาคมเบดมินตันแห่งประเทศไทยมีนักกีฬาเบดมินตันที่มีฝีมืออยู่มากและจากการที่ได้เข้าแข่งขันในรายการต่างๆของโลกได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทั้งโรมัสคัพ อุเบอร์คัพ และการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ซึ่งวงการเบดมินตันถือว่าเป็นการแข่งขันชิงชนะเลิศของโลกประเภทรายบุคคลซึ่งนักกีฬาของประเทศไทยก็เคยได้ตำแหน่งรองชนะเลิศทั้งประเภทชายเดี่ยวและชายคู่มาแล้ว

2.1.2 รองเท้ากีฬาเบดมินตัน

รองเท้ากีฬาสั้นประกอบของรองเท้ากีฬาสามารถแยกง่ายๆ ได้เป็น 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่



ภาพที่ 2.1 ส่วนประกอบของรองเท้า

ที่มา: ธนวรรณ ขอดบุรี(2008)

ส่วนบน (Upper)

จะเป็นส่วนที่ห่อหุ้มเท้าทั้งหมดวัสดุที่ใช้ส่วนมากมีคุณสมบัติในการยืดขยาย มีความทนทานและมีการระบายอากาศส่วนพื้นรองเท้า (Sole)

จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

พื้นรองเท้าชั้นในเป็นชั้นที่สัมผัสกับฝ่าเท้า ควรเลือกใช้วัสดุที่ไม่ระคายฝ่าเท้าและให้ผิวสัมผัสนุ่มสบาย

ชั้นกลางเป็นส่วนสำคัญของพื้นรองเท้าโดยมีหน้าที่หลัก คือ ช่วยรับและกระจายแรงกระแทกจากหลัง ขา และเท้าลงสู่พื้น ซึ่งจะมีผลช่วยลดการเกิดการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา

ชั้นนอกคือพื้นรองเท้าด้านนอกที่สัมผัสกับพื้นดินนอกจากคุณสมบัติที่เหมือนกับชั้นกลางแล้วสิ่งที่ต้องให้ความสนใจคือลวดลายรูปแบบของพื้นด้านนอก (tread pattern) ซึ่งจะมีผลต่อความยืดหยุ่น ความลื่น และเป็นจุดหมุนของรองเท้าซึ่งกีฬาเบดมินตันมีการเคลื่อนไหวเฉพาะแบบ ดังนั้นลายของพื้นรองเท้าจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับกีฬาประเภทนี้

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรม

มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ซึ่งแต่ละคนก็พยายามอธิบายให้เข้าใจโดยง่าย ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยแพร่หลาย คือ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทิปะปาล, 2542:3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นั้นๆ ได้ (พิมล ศรีวิกรม, 2542:6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544:33)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard & Engle, 2544:6)

การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 5)

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:125)

ปณิสา ลัญชานนท์ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การบริโภค แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ(ปณิสา ลัญชานนท์,2548:83-84)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแสดงการประยุกต์ใช้ 7O's ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:125-126)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม 6W's และ 1H และแสดงการประยุกต์ใช้ 7O's

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ของด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นำมาคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นำมาคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม 6W's และ 1H และแสดงการประยุกต์ใช้ 7O's (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องกีฬา หรือตามสนามกีฬา ต่างๆ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546)

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากอิทธิพลต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูง

ใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.2.4 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

2.2.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

เอทเซล วอล์คเกอร์และสแตนตัน(Etzel, Walker and Stanton (1997:116)) เขียนไว้ในหนังสือคู่มือการตลาด (Instructor's Manual to Accompany Marketing)ว่า วัฒนธรรมหมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคมและถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งเพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์หรือเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน(Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสังคมของสมาชิกในครอบครัวและสถาบันที่สำคัญอื่นๆ โคทเลอร์ และ อามสตรอง(Kotler and Armstrong, 1999:136) วัฒนธรรมประกอบด้วย 1) แนวความคิดที่ไม่มีตัวตน(Intangible concept) เป็นสัญลักษณ์ เช่น ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ แนวความคิด ค่านิยมและพฤติกรรมเป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป 2) สิ่งที่มีตัวตน (Tangible items) เช่น อาหาร เฟอร์นิเจอร์ อาหาร เสื้อผ้า และเครื่องมือต่างๆ เป็นต้น

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือ

ชนบทรณณเณมประเพณีที่เป็นที่ชัคถือปฏิบัติกันในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และยังเกี่ยวข้องไปถึงชั้นทางสังคมภายในสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม จากสังคมรอบข้างตั้งแต่วังเป็นเด็ก และจะมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่าง ๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ตัวอย่าง เช่นของลูกสมชาวไทยต้องการกระเบื้องไปใช้ในการมุงหลังคบบ้านที่สร้างใหม่ ในขณะที่นายนิเซชาวอาฟริกาเห็นกระเบื้องมุงหลังคาแล้วไม่รู้จักว่าจะนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร เป็นต้น

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรณณเณมประเพณี (Subculture)

วัฒนธรรม มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น คนไทยเชื้อชาติไทย และคนไทยเชื้อชาติจีน ย่อมมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน ศาสนา (Religious Group) เช่น กลุ่มคนไทยเชื้อชาติไทย ที่นับถือพุทธศาสนาและนับถือศาสนาคริสต์ ต่างก็มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน สีผิว (Racial Group) เช่น คนอเมริกันผิวขาวและคนอเมริกันผิวดำ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน (Geographical Areas) เช่น คนทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งอยู่ที่ราบส่วนมากในการลอกกระทงจะลอกตามแม่น้ำต่างๆ ในขณะที่คนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่อยู่บนเขาจะลอกกระทงโดยปล่อยขึ้นบนฟ้า เป็นต้น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีผลทำให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มต่างมีข้อปลีกย่อยที่แตกต่างกันไปจากวัฒนธรรมพื้นฐานมีผลกระทบถึงการที่บุคคลจะมีพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่นักการตลาดจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นต้องคำนึงว่าเป็นที่ความต้องการของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือไม่

ชั้นทางสังคม (Social Class)

ชั้นทางสังคมหมายถึงการที่มีการจัดลำดับของบุคคลต่างๆ ในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์หลาย ๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งชั้นทางสังคมนี้ จะมีการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ และบุคคลที่ถูกจัดให้อยู่ในชั้นต่าง ๆ ในสังคมมักจะมีลักษณะพฤติกรรมและการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน และจะมีการเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาด อาจนำเกณฑ์การแบ่งชั้นทางสังคมมาเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายได้เช่นกัน ลักษณะของชั้นทางสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ และแบ่งระดับย่อยได้อีก 6 ระดับ ได้แก่

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็น

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ผู้ดีเก่า

และได้รับมรดกจำนวนมาก สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการขนาดใหญ่เศรษฐกิจต่าง ๆ สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยตามอย่างกลุ่มแรก

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ พวกบ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานบริษัทและข้าราชการระดับปฏิบัติงานสินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันที่มีราคาปานกลาง

3. ระดับล่าง (Lower Class)

3.1 ระดับล่างอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะเช่นช่างฝีมือต่าง ๆ สินค้า ที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับล่างอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ ต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพเน้นที่ราคาถูก

นักการตลาดพบว่าชั้นทางสังคมมีประโยชน์มากต่อการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพราะแต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงถึงความแตกต่างกันในด้านความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.2.4.2 ปัจจัยด้านสังคม

สุปัญญา ไชยชาญ(2543:125) กล่าวว่า ีปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพในสังคมของผู้บริโภค เป็นต้น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546:57) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social forces) ปัจจัยด้านสังคม ในที่นี้จะรวมถึงวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมจึงมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทั้งในทางลึกและทางกว้าง นักการตลาดจึงต้องศึกษาและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่างๆก่อนดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างรอบคอบ โดยไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ซึ่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ผู้บริโภคจะมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม แต่กลุ่มอ้างอิงที่สอดคล้องกับความหมายทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มสมาชิก (Membership group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทางวิชาชีพต่างๆ เช่น กลุ่มสมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย กลุ่มสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

(2) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดไว้ล่วงหน้า (Anticipatory aspirational group) กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (Symbolic aspirational group)

(3) กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociative group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับคนหนึ่งก็ได้ ฉะนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของเขาไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเขา

นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกยี่ห้อสินค้า เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น

นอกจากนี้นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปฏิภานของผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ในสังคมนั้นๆ ด้วย โดยศึกษาถึงคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภค แล้วนำมาข้อมูลของผู้นำทางความคิด เพื่อที่จะได้สามารถสร้างสื่อต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำทางความคิด ทั้งนี้เนื่องจากนักการตลาดเชื่อว่า ถ้าสามารถทำให้ผู้นำทางความคิดยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ก็จะทำให้คนที่เหลือยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

2. ครอบครัว (Family) หมายถึง การที่คนตั้งแต่ 2 คนมาอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิต หรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม (จาง อภิวัฒน์สิทธิ์ และคณะ, 2532:91) ด้วยเหตุนี้สมาชิกในครอบครัวหนึ่งๆจึงประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์การซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1996:149)

3. บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใส่สูทราคาแพงและดื่มไวน์ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:128) กล่าวว่า ใจว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อถือและทัศนคติ 5) บุคลิกภาพ 6) แนวความคิดของตนเอง

ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548:92-98) กล่าวว่า ใจว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) แรงจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

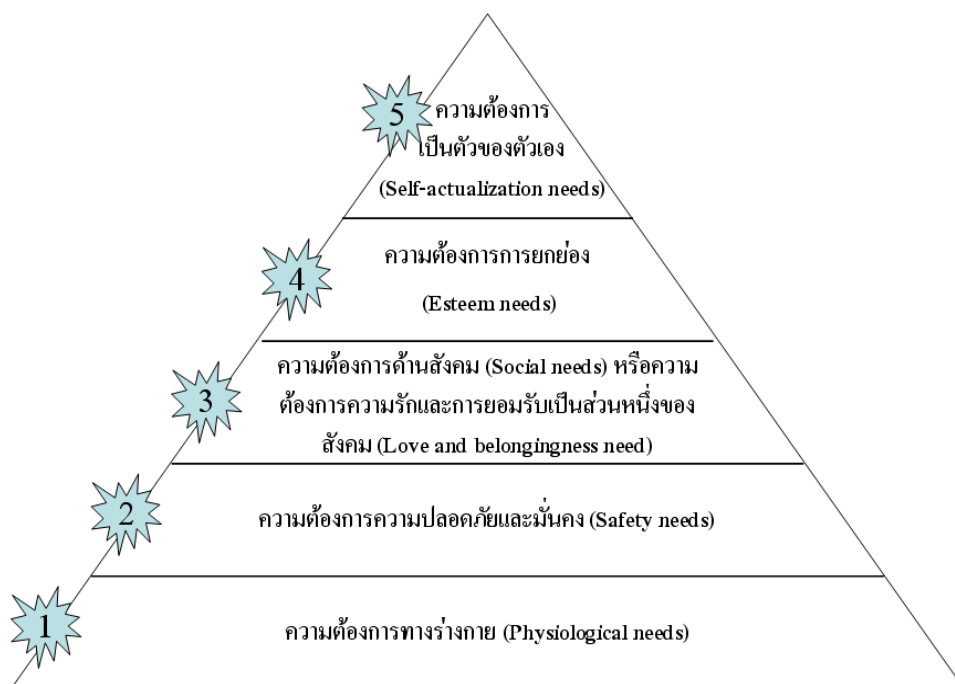
แรงจูงใจ

สุกร เสรีรัตน์ (2544:20) กล่าวว่า ใจว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน (London and Bitta:14) แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548:130) กล่าวว่า ใจว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motive) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆตามที่ตนมีความจำเป็นหรือมีความต้องการ หากมีความจำเป็นมากเพียงใดก็ยิ่งทำให้ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวข้องกันมากเพียงนั้น เช่น ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นที่ใช้ถ่านรูปได้มักจะให้ความสนใจโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องนั้น ส่วนผู้ที่มีความพอใจกับโทรศัพท์มือถือของตนแล้วจะไม่สนใจรับรู้รับทราบเรื่องโทรศัพท์มือถือรุ่นดังกล่าว หรือคนที่กำลังหิวมักสังเกตเห็นโฆษณาเกี่ยวกับอาหารได้เร็วกว่าคนที่อิ่มแล้ว ดังนั้นการสำเร็จในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงเกิดจากการมุ่งตอบสนองความจำเป็นที่ผู้บริโภครับรู้ได้

เครีน ฮาร์ดเลย์ และ รูดเลียส (Kerin, Hartley and Rudelius (2004 : 105)) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล แรงจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชัยสังคม หรือจากเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานพื้นฐาน ดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุด (2) ความต้องการแต่ละประการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลนั้นจะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่นต่อไป มาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังรูป



ภาพที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการความมั่นคงในการ

ทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

(3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and belongingness need) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับของสังคม สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) การได้รับความนับถือ (Recognition) และมีสถานะทางสังคม เช่น ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านที่หรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

(5) ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกอย่างได้อย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ลีोटเตอร์ สลักรวมตกแต่ง เครื่องสำอาง เป็นต้น สินค้าบางประเภทสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้ง 5 ระดับ เช่น รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพ เพราะรถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 สำหรับคนกรุงเทพฯ การเดินทางโดยรถยนต์ให้ความปลอดภัยมากกว่ารถมอเตอร์ไซด์ แต่สำหรับชายหนุ่มที่มีการมีรถยนต์นั้นอาจทำให้เป็นที่หมายปองของหญิงสาว และการมีรถยนต์บ่งบอกถึงสถานะทางสังคม นอกจากนี้รถยนต์ทำให้รู้สึกเป็นตัวของตัวเอง เช่น ชายสูงอายุที่มีฐานะดีและประสบความสำเร็จ สามารถซื้อรถยนต์ยี่ห้อใดมาขับก็ได้ แต่เลือกที่จะใช้รถจักรยานยนต์ Harley Davidson เพราะสามารถขับด้วยความเร็วสูง เป็นต้น

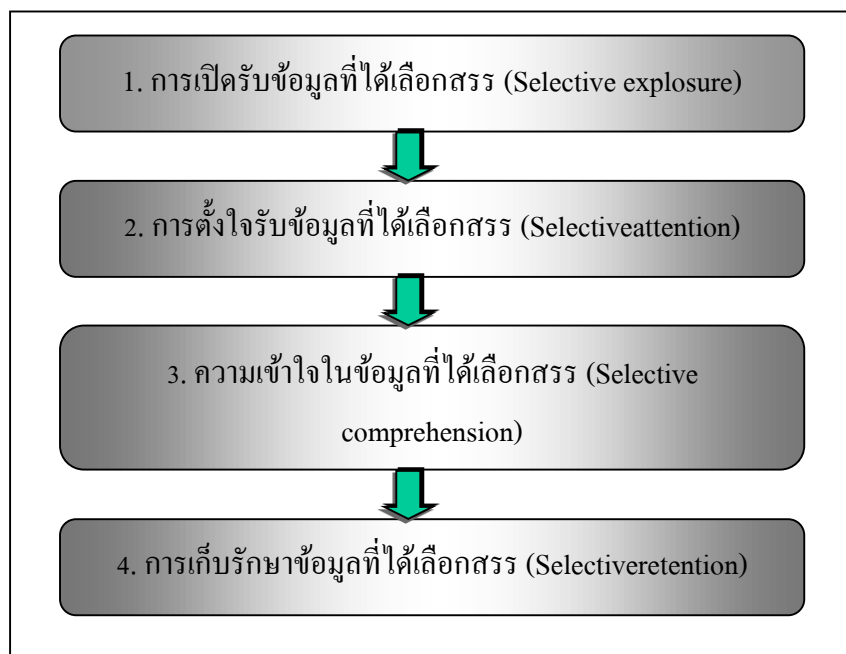
การรับรู้

ศุกร เสรีรัตน์(2544:21) กล่าวว่า iva การรับรู้/ การสัมผัสรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (London and Bitta, 2531:15)

วิทวัส รุ่งเรืองผล(2546:65) กล่าวว่า iva การรับรู้ คือ กระบวนการเปิดรับตีความและทำความเข้าใจสิ่งต่างๆรอบตัวของผู้บริโภคด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความดังกล่าว สำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามประสบการณ์และสิ่งที่มีผู้บริโภคนั้นๆได้พบเห็นโดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรสและ

การสัมผัส ที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ เช่น เมื่อได้กลิ่นข้าวโพดคั่ว อาจจะทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากนึกถึงบรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์หรือการได้ยินเสียงเพลงชาติไทยที่จะต้องหยุดและยืนตรง เหล่านี้เป็นต้น

เคริน ฮาร์ดเลย์ และ รูดเลียส (Kerin, Hartley and Rudelius (2547:106)) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ เป็นต้น

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

บุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือ สิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ เช่น ห้างสรรพสินค้าลดราคาสินค้า 15% ในช่วงเทศกาล ซึ่งในช่วงปกติจะลดเพียง 5% เท่านั้น เป็นต้น

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือ การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ดังนี้

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป ซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selectivedistortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selectiveretention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือ ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การเรียนรู้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. (2540:194)) กล่าวว่าไว้ว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภค(Consumer learning)ในมุมมองของนักการตลาด การเรียนรู้ของผู้บริโภคสามารถมองในแง่ของกระบวนการที่บุคคลได้มาซึ่งความรู้ในการซื้อและการบริโภคและประสบการณ์ที่ได้รับที่สามารถนำไปใช้กับพฤติกรรมในอนาคตที่สัมพันธ์กันได้ เนื่องจากการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่ค่อยๆปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้ต้องมีผลต้องได้รับความรู้ใหม่ๆที่อาจเป็นจากการอ่าน การถกเถียง การสังเกตหรือความคิด หรือจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่นั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ฉะนั้นการเรียนรู้ของผู้บริโภคจึงมีทั้ง(1) ความรู้ (2) ประสบการณ์โดยตรง (3) การเชื่อมโยงสิ่งที่ได้เรียนรู้ของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล(2546:66) กล่าวว่าไว้ว่า การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน แต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง ฯลฯ ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้ นั้น ได้มีทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ชื่อว่า ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง(Stimulus-Responses Theory) ที่เชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นนั้นและเมื่อมีการกระตุ้นและการตอบสนองอย่างเป็นระบบ จะทำให้มนุษย์เกิดกระบวนการเรียนรู้ โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยทฤษฎีดังกล่าวยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ได้เป็น 4 ปัจจัยคือ

1. แรงกระตุ้น คือ สิ่งที่จะมากระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. สัญญาณ คือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อใช้ทดแทนแรงกระตุ้น
3. การตอบสนอง คือ ปฏิกริยาหรือการกระทำของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากการได้รับแรงกระตุ้น
4. สิ่งสนับสนุน คือ รางวัลหรือการลงโทษที่มนุษย์จะได้รับจากการกระทำหรือไม่ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เอทเซล วอร์คเกอร์และสแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton (2547 :g-7)) กล่าวว่าไว้ว่า การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์หรือหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2004 : G-6) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] หรือ การเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavior learning) เป็นขั้นตอนของการพัฒนาการตอบสนองอัตโนมัติในสถานการณ์ที่เกิดจากการเปิดรับสิ่งกระตุ้นซ้ำ คือ สิ่งต่อไปนี้

- (1) แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นการต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ประกอบด้วย (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (3) ความต้องการด้านสังคมหรือความต้องการความรักและการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (4) ความต้องการการยกย่อง (5) ความต้องการส่วนตัว

(2) สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่า เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง หรือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

(3) การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่าน มา หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการใช้หลักการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น เช่น บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้ขยายสายผลิตภัณฑ์จากสบู่เป็นเบบีครีม เบบีออย เบบีโลชั่น เบบีฟาวเดอร์ เบบีแชมพู เป็นต้น โดยยึดถือเกณฑ์ความเชื่อ (Belief) ความประทับใจ และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่

(4) การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ และทำให้เกิดการตอบสนองต่อบรรดาสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่ หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า ตัวอย่าง นาฬิกาโรเล็กซ์ ต้องใช้หลักข้อนี้เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างว่าเหนือกว่ายี่ห้ออื่น

(5) การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง รางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพึงพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพึงพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย (Habit) หรือความภักดีต่อตราสินค้า

พฤติกรรมที่มีการเสริมแรงจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักการตลาดสามารถใช้ทฤษฎีนี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ดังนั้นบริษัทอาจออกแบบตราสินค้าให้มีการเสริมแรงและเสนอแนวทางใหม่ๆ ที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของบริษัทตน ในขณะที่เดียวกันบริษัทใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยใช้การเสริมแรงและแนวทางการจูงใจที่เหมือนกับคู่แข่ง

ความเชื่อ

โคทเลอร์ และ อามสตรอง (Kotler and Armstrong (2547 : G-1)) กล่าวว่า ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น รถยนต์ Ford Everest สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าเป็นรถที่มีมาตรฐานและมีระบบความปลอดภัยครบครัน โดยได้รับ

รางวัลอันดับ 1 ในฐานะบริษัทที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสูงสุดในปี 2547 จากสถาบัน เจ.ดี. เพาเวอร์ แอนด์ เอสโซซิเอท คนไทยมีความเชื่อว่า รถยนต์ที่ผลิตจากประเทศยุโรปมีความแข็งแกร่งและทนทานมากกว่า

สุภาภรณ์ พลนิกร(2548:225) กล่าวว่า ให้ความเชื่อของผู้บริโภค (Consumer Beliefs) หมายถึง ความรู้และการอนุมานทั้งหมด (Attributes and Benefits) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ทัศนคติ

วิจิตรา ประเสริฐธรรม(ม.ป.ป.:85-97) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่อยู่ติดกับบุคคล หมายถึงถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการสิ่งต่างๆเหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

ศุกร เสรีรัตน์ (2544:21) กล่าวว่า ทัศนคติ(Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล(London and Bitta.1988:15)

เคริน ฮาร์ดเลย์ และ รูดเลียส (Kerin, Hartley and Rudelius(2004:109)) กล่าวว่า ทัศนคติ(Attitudes) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อถือ

บุคลิกภาพ

สุภาภรณ์ พลนิกร(2548:203) กล่าวว่า บุคลิกภาพ(Personality) คือ แนวโน้มของการตอบสนองที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคนในสถานการณ์ต่างๆหรือเป็นปัจจัยภายในที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งทำหน้าที่กำหนดและสะท้อนการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละคน

โคทเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong (2004 : G-8)) กล่าวว่า บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกัน

บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกของตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

1. ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ และร่าเริง
2. ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย
3. ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ

4. ความลึกซึ้ง (Sophistication) มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์

5. ความแข็งแกร่งทนทาน (Ruggedness) มีลักษณะแข็งแกร่ง และทนทาน

บุคลิกภาพและทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีสมมติฐานที่ว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจและบุคลิกภาพ) จะกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1 อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ เป็นต้น ตัวอย่าง การโฆษณาน้ำหอม DKNY กระตุ้นอิด (Id) โดยแสดงถึงความมีอิทธิพลทางเพศ มีกลิ่นหอมที่ชวนให้หญิงสาวหลงใหล เป็นต้น

2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่ช่วยขัดเกลาพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคลให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม ตัวอย่าง การโฆษณารถยนต์ Toyota Camry ใช้ข้อความว่า “Camry making others followers” ซึ่งหมายความว่า “เปลี่ยนผู้อื่นเป็นผู้นับตาม” เป็นการกระตุ้นอีโก้ในด้านความต้องการการยอมรับยกย่องจากผู้อื่น เป็นต้น

3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป (Solomon, 2002 :532) ถ้าสังคมถือว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่สังคมควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้ปฏิบัติตามบทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคล

ให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างจิตและซูปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากจิตออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูปเปอร์อีโก้ นักการตลาดจะศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซูปเปอร์อีโก้ ตัวอย่าง การรณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว เพื่อช่วยกันแก้ปัญหามลพิษทางอากาศ เป็นต้น

แนวความคิดที่มีต่อตนเอง

เคริน ฮาร์ดเลย์ และ รูดเลียส (Kerin, Hartley and Rudelius (2004 : G-13)) กล่าวว่า แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self-concept หรือ Self-image) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือเป็นความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวความคิดที่มีต่อตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลด้วย ส่วนใหญ่ทรัพย์สินของบุคคลจะบ่งบอกถึงแนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยยึดหลักที่ว่า “We are what we have” หรือ “สิ่งที่มีอยู่บ่งบอกความเป็นตัวของเรา”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541:143) กล่าวว่า แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี คือ 1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง 2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ 3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น(สังคม)มองตนเองที่แท้จริง 4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น(สังคม)คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ

2.2.4.4. ปัจจัยส่วนบุคคล

สุวิษ แฉ่มเฟื่อน(2540:59) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของคนจะมีความแตกต่างกันตามอายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่ง บุคลิกภาพ

สุปัญญา ไชยชาญ(2543:128) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และ

ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (Flc)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้นตอน ดังนี้ (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548:98-103)

ขั้นที่1 เป็นโสด (Single people): อยู่ในวัยหนุ่มสาว (Young) กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่2 คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) : อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Young and no children) กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่1 (Full nest I): บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest child under six) กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ขั้นที่4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่2 (Full nest II): บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบ หรือมากกว่า 6 ขวบ (Youngest child six or over) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะต้องทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่3 (Full nest III): บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน (Older married couples with dependent children) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่1 (Empty nest I) : บิดามารดาอายุมาก (Older married couples) มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (No children living with them, head of household in labor force) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดี มีเงิน

เก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่ อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II) : บิดามารดาอายุมาก (Older married) บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (No children living with them, head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ (Income) หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำมักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต [Value and lifestyle (VALs)] ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่อง

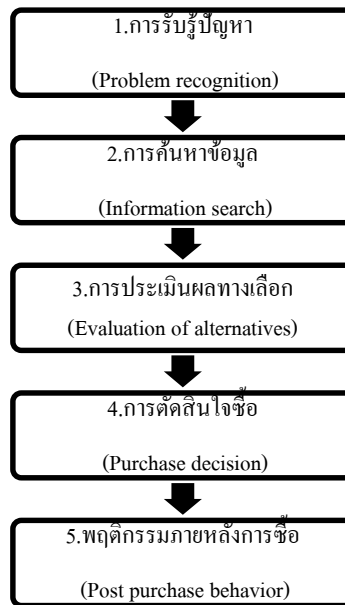
หนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม (Activities) โดยพิจารณาสิ่งที่เขาสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา รูปแบบการดำรงชีวิตมีประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้(1) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) (2) ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต(Fulfilleds) (3) ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ(Believers) (4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน(Achievers) (5) ผู้ที่มีความพยายาม(Strivers) (6) ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน(Strugglers) (7) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) (8) ผู้ปฏิบัติการ (Makers)

จากแนวความคิดข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาการกระทำเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไร จากที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใครจึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยเฉพาะ อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคได้

2.2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.2.5.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548:105-110) กล่าวว่า วัฏจักรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพที่ 2.4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจถึงกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง สามารถให้ความพอใจด้านสภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นตัวจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถตอบสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ในการตลาดการโฆษณาหรือการใช้พนักงานขายจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การโฆษณา Digital videodisc (DVD) ต้องกระตุ้นการรับรู้ปัญหาโดยการมุ่งที่คุณภาพของภาพที่เหนือกว่า VCR ที่มีอยู่

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสถานที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

(1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

(2) แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer dominated sources) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น

(3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

(5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองให้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติ

ข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives): การประเมินค่าของแต่ละทางเลือกหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาที่เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) : การซื้อคุณค่า (Buying value) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) นั้นแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกซ้อนระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกซ้อนนี้มี 3 ปัจจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1 ทศนคติของบุคคลอื่น Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ(1) ทศนคติด้านบวก (2) ทศนคติด้านลบ ซึ่งทศนคติทั้ง 2 ด้านจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการ (1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อ (2) พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ (3) เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-method decision)

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อ เพื่อลดภาวะเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) : คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ (Value in consumption or use) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ (Dissatisfied) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะ

มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) และคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) กล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) และถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการไปนั้นสามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) คุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) < ความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) → ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

(2) คุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) = ความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) → ผู้บริโภคพึงพอใจ (Satisfied)

(3) คุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) > ความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) → ผู้บริโภคประทับใจ (Delighted) ลูกค้านี้จะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก

(1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (3) แหล่งข้อมูลอื่นๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase actions)

ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal)

เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

โคทเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong (2546:79-82)) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(buyer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้ง แต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะข้ามบางขั้นตอนไป ผู้หญิงที่ซื้อยาสีฟันตราที่ใช้เป็นประจำจะตระหนักถึงความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนของการเสาะหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามนักการตลาดยังคงใช้แบบจำลองเพราะแบบจำลองนี้แสดงถึงสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาทั้งหมดเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อครั้งใหม่หรือการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2546:19) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ สามารถแบ่งเป็นลำดับขั้นต่างๆซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลาหนึ่งแล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลายๆด้าน ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวบุคคลเองก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม มีสุขภาพดี เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดันและมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร

เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำได้โดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อนโดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆอันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ

การประเมินค่าทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เป็นต้น ในกรณีของผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ที่ซื้อจะต้องทำการตรวจจักรยานในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินต่างๆ เช่น คุณสมบัติในการขับขี่เมื่อเทียบกับมาตรฐาน เป็นต้น อีกนัยหนึ่งเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ

มักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่าการซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

2.2.5.2 ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 121) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ นับตั้งแต่ขั้นต้น คือขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 พวก ดังนี้คือ

1. ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อ สินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร้าเร้าแรง เร้าใจ ชวนหรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น ดาราภาพยนตร์สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์สามี่ซึ่งบอกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อหรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะสินค้าตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด คือ ให้

เสนอข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มากเพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นใดขั้นหนึ่งไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตามผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4.ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจริงๆ เช่น แม่บ้านซื้อของใช้ภายในบ้าน พ่อบ้านซื้อรถยนต์ เป็นต้น

5.ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรงผู้ใช้ อาจจะ เป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญการโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 121)

ศรีสุภา สหชัยเสรี(2546:58) กล่าวว่าไว้ว่า การตลาดต้องศึกษาถึงบทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วย

1. ผู้ริเริ่ม เป็นผู้แนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นผู้สนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อในขั้นสุดท้าย

3. ผู้ทำการตัดสินใจ เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หากจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ คือ ผู้ทำหน้าที่ซื้อตามการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจซื้อ

5. ผู้ใช้ เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2544:59-60 อ้างอิงทฤษฎีของเวเบลน) กล่าวว่าไว้ว่า ทฤษฎีการซื้อที่มุ่งเน้นบทบาทของสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภคจากน้อยไปหามาก

วัฒนธรรม

วัฒนธรรมประจำพวก

ชั้นวรรณะ

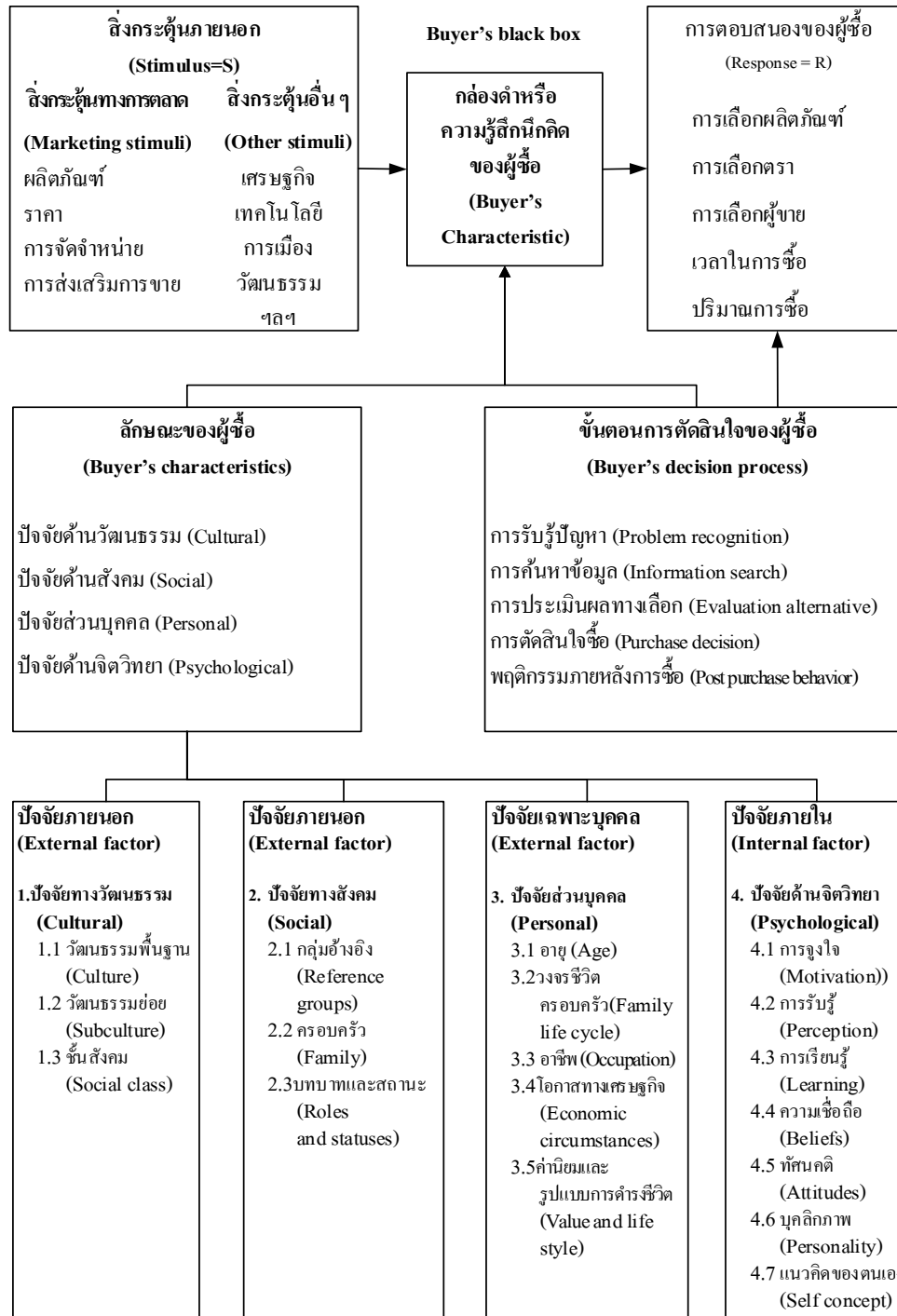
บุคคลที่อ้างอิงถึง

ผู้คนที่อยู่ใกล้ชิด

กรอบครัว

ผู้บริโภค

จากแนวคิดข้างต้น อาจสรุปได้ว่า เพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริงอย่างไร นักการตลาดต้องกำหนดว่าใครเป็นผู้สร้างที่ดีและมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคนเราสามารถเป็นได้ทั้งผู้คิดริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละลักษณะของบุคคลนั้นๆ นอกจากนี้ นักการตลาดต้องพิจารณาถึงระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย รวมทั้งจำนวนตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดนั้นจะเป็นตัวตัดสินใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนพฤติกรรม การซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย หรือพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลายหรือไม่



ภาพที่ 2.5รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา: Kotler (1997)

2.3 หลักทฤษฎีการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA, 1937) ได้นิยามคำว่าตลาดไว้ดังนี้ "การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร"

ธุรกิจจะประสบความสำเร็จนั้น เงื่อนไขที่สำคัญ คือ ต้องสามารถขายสินค้าหรือบริการได้จนบรรลุเป้าหมาย อันจะส่งผลทำให้มีกำไร ซึ่งจะต้องมีการติดตามเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดอย่างใกล้ชิด และต้องมีการคาดคะเนได้ถูกต้อง จึงจะสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ดีจะมีทางทำให้บรรลุตามที่ตั้งใจไว้ได้ และเงื่อนไขที่สำคัญยิ่งที่ฝ่ายจัดการจะต้องให้ความสนใจตลอดเวลา คือ ลักษณะความเป็นไปของตลาด การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มลูกค้า กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่เสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 4P's (นิตยาพร เสมอใจ, 2547: 52-53)

2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation: Levels and Patterns)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) พัฒนามาจากแนวทางการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งไม่มีการแบ่งส่วนตลาด หรือเรียกว่าการตลาดมวลชน (Mass-Marketing) โดยลูกค้าทุกคนจะถูกวิเคราะห์ว่าใช้ผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) เหมือนกัน และการจัดส่วนผสมการตลาดก็เหมือนกันหมดอย่างไม่มี ความแตกต่างเลย การตลาดมวลชนจัดเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและส่วนผสมการตลาดโดยวิธีเดียวมีส่วนผสมการตลาดรูปแบบเดียว สำหรับผู้ซื้อทุกคนภายในตลาด

ข้อดีของการตลาดมวลชน คือ มีการผลิตผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริการ)เพียงแบบเดียวเป็นจำนวนมากๆเพื่อขายกับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน ดังนั้นต้นทุนการผลิตต่อหน่วยจึงต่ำ ตั้งราคาขายในราคาถูก ต่อมาเมื่อลูกค้า (ตลาด)มีการพัฒนามากขึ้น ลูกค้ามีลักษณะแตกต่างกันมากขึ้น มีรสนิยมทัศนคติ ความชอบ การศึกษา และอื่นๆแตกต่างกันมากขึ้น ทำให้นักการตลาดจึงต้องเริ่มทำการผลิตผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริการ)ที่แตกต่างกันไปตามความชอบหรือความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ส่วนผสมการตลาดก็แตกต่างกันตามไปด้วยเช่นกัน เราเรียกการตลาดแบบนี้ว่า การตลาดเฉพาะ

กลุ่มเป้าหมาย (Segmented Marketing) ซึ่งหมายถึง การดำเนินการตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้ซื้อบางกลุ่มที่แตกต่างกันไประหว่างกลุ่มแต่ละกลุ่ม แต่ภายในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะ ความชอบ ทักษะ ความต้องการที่เหมือนกัน ตามประเด็นที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มที่แตกต่างกันไป การทำการตลาดโดยเลือกแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่เพียงพอจะช่วยให้ประหยัดทรัพยากร พร้อมกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วย เมื่อเปรียบเทียบกัน การตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายมีข้อดีเหนือกว่าการตลาดมวลชน คือ

- ธุรกิจสนองตอบความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดี โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) ที่เหมาะสมกับตลาดแต่ละกลุ่ม
- ธุรกิจใช้กลยุทธ์เลือกกำหนดราคาที่เหมาะสมกับตลาดแต่ละกลุ่ม เหมาะสมกับกำลังซื้อของแต่ละกลุ่มได้มากกว่า
- ธุรกิจใช้กลยุทธ์เลือกช่องทางการตลาดเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) สู่กลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดีกว่า
- ธุรกิจใช้กลยุทธ์เลือกช่องทาง/สื่อ/วิธีสื่อสารการตลาดเพื่อส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) สู่กลุ่มลูกค้าเฉพาะแต่ละกลุ่มได้ดีกว่า
- ธุรกิจใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า มุ่งเน้นได้ดีกว่าการตลาดมวลชนเพียงแบบเดียว

เมื่อตลาดมีการพัฒนาและมีการแข่งขันมากขึ้นอีก ส่วนตลาดที่แบ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมายก็มีการแบ่งย่อยเล็กลงเรื่อยๆ ทำให้เกิดรูปแบบการตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดเล็ก/จำนวนน้อยลง เรียกว่า การตลาดแบบเน้นตลาดย่อย (Niche Marketing) ซึ่งมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว มีความชำนาญเฉพาะตัว และมีความแตกต่างจากการตลาดมวลชน และการตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการตลาดแบบเน้นตลาดย่อยนี้มีลักษณะคือ เป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก แต่มีขนาดใหญ่พอที่รายย่อยจะอยู่รอดได้ และอาจเป็นตลาดลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง บริษัทมีความเชี่ยวชาญชำนาญหรือลักษณะเฉพาะที่เป็นพิเศษหรือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เลียนแบบได้ยาก และบริษัทอาจมีความสามารถในการผลิตหรือความสามารถพิเศษอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งก็ได้ในการใช้ Segmentation เป็นเครื่องมือบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ เราอาจแบ่งเป็นขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1. พิจารณาแบ่งกลุ่มลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) เป็น 2 กลุ่มตลาด คือ ตลาดผู้บริโภค และตลาดธุรกิจ/อุตสาหกรรม/สถาบัน

ขั้นที่ 2. จากนั้น ให้พิจารณาเลือกใช้เกณฑ์ย่อยสำหรับแบ่งส่วนตลาด แต่ละตลาดแยกกัน กล่าวคือ

2.1. ตลาดผู้บริโภค มีเกณฑ์ย่อยสำหรับแบ่งส่วนตลาด 4 เกณฑ์ เช่น เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ และเกณฑ์จิตวิทยา เกณฑ์พฤติกรรมการณ์ซื้อ/บริโภค

2.2. ตลาดธุรกิจ/อุตสาหกรรม/สถาบัน มีเกณฑ์ย่อยสำหรับแบ่งส่วนตลาด 4-5 เกณฑ์ เช่น เกณฑ์พื้นที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์ตามวิธีจัดซื้อ เกณฑ์ตามวิธีการดำเนินธุรกิจเกณฑ์ เกณฑ์ปัจจัยส่วนบุคคล ฯลฯ

การแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดผู้บริโภค (Segmenting Consumer Markets)

การแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดผู้บริโภคนี้จะมีลักษณะที่แตกต่างกันหลากหลายเกณฑ์หรือตัวแปร (Criteria/Variable) เพราะลูกค้าแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันมากทั้งลักษณะทางกายภาพภายนอก และลักษณะภายในจิตใจความคิด ส่วนมากในการแบ่งส่วนตลาดนี้มักมีเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Effect) เข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่า เรื่องของเหตุและผล (Rational/Logical Effect) บางตำราอาจแบ่งเกณฑ์ในกลุ่มนี้เป็น 2 กลุ่ม คือ เกณฑ์หรือตัวแปรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภค เช่น เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และเกณฑ์หรือตัวแปรด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ/บริโภคซึ่งในการใช้เกณฑ์หรือตัวแปรแต่ละแบบในการแบ่งส่วนตลาด จะต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพียงพอและรอบด้าน

เกณฑ์ตัวแปรหลักของการแบ่งส่วนแบ่งตลาดสำหรับตลาดผู้บริโภค ได้แก่ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและ พฤติกรรม

ก.แบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ เช่นแบ่งตามภาค จังหวัด รัฐ ประเทศ เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ใช้กำหนดความแตกต่างด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เขตการปกครอง ขนาดของพื้นที่และความหนาแน่นของประชากร เช่น บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กที่สะดวกต่อการขนส่ง เพื่อลูกค้าที่อยู่หลายพื้นที่

ข.แบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เกณฑ์ด้านอายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิต ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาตินักการตลาดนิยมใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์อธิบายความแตกต่างด้านพฤติกรรมและสามารถวัดขนาดของส่วนตลาดได้ง่าย

ค.การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ผู้บริโภคจัดแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ โดยใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ ค่านิยม ดังนั้นกลุ่ม

ลูกค้าที่อยู่วัย และเพศเดียวกัน หรือมีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เหมือนกัน อาจ会有ความแตกต่างด้านจิตวิทยา เกณฑ์ทางจิตวิทยามีองค์ประกอบ ดังนี้

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคคลมีวิธีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ทางด้านทัศนคติ ความสนใจ กิจกรรมประจำวัน ซึ่งมีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์หลายธุรกิจมีการวางแผนให้ลูกค้าได้บริการตนเองตามความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) นักการตลาดใช้ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ ในการแบ่งส่วนตลาดและสร้างบุคลิกภาพของตรา

ผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) ให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจต้องใช้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์เพื่อถ่ายทอดภาพบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์

ค่านิยม (Values) นักการตลาดแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ค่านิยมหลัก (Core Value) ระบบความเชื่อเป็นสิ่งที่กำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

ง.แบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) คือ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้คุณลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรม การซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติ ความชอบ ระดับความรู้ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- โอกาส (Occasions) หรือโอกาสการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านการซื้อและการใช้

- ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits)

- สถานะของผู้ใช้ (User status) แบ่งเป็นหลายระดับ เช่น ผู้ไม่เคยใช้ (Nonuser) ผู้ใช้ครั้งแรก (First-Time User) ผู้ที่เคยใช้ (Ex-User) ผู้ที่คาดว่าจะเป็ นลูกค้าต่อไป (Potential User) และผู้ใช้ประจำ (Regular User) ซึ่งผู้ใช้แต่ละกลุ่มจะมีประสบการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน

- อัตราการใช้ (Usage Rate)

- สถานะความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา (Loyalty Status) ซึ่งอาจมีหลายระดับความภักดี เช่น ความภักดีแบบเหนียวแน่น (Hard-Core Loyals) ความภักดีแบบแบ่งแยก (Split Loyals) ความภักดีแบบแปรผัน (Shifting Loyals) หรือไม่มีความภักดี (No Loyalty / Switchers) ข้อควรระวัง คือ การซื้อซ้ำของลูกค้าอาจจะไม่ใช่จากความต้องการที่แท้จริงภายในจิตใจ แต่อาจเกิดจากการลดราคา/การส่งเสริมการตลาดของเรา การขึ้นราคา/การส่งเสริมการตลาดของคู่แข่ง ความเคยชินของลูกค้า ฯลฯ อิทธิพลของการส่งเสริม

- ระดับความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-Readiness Stage) ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีระดับความพร้อมต่างกันในการยอมรับและซื้อ/บริโภคสินค้า เริ่มตั้งแต่ไม่รู้จัก/ไม่พร้อมพอรู้จักบ้าง รับรู้ข้อมูล มีความสนใจ มีความต้องการ และมีความตั้งใจซื้อ

- ทักษะคติ (Attitude) การแบ่งกลุ่มลูกค้าซึ่งมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)/หรือตราต่างกัน ซึ่งอาจแบ่งได้ 5 กลุ่มคือ ก. ชื่นชมคลั่งไคล้ชอบมาก ข. พอใจ ค. รู้สึกกลางๆเฉยๆ ง. มีทัศนคติในด้านลบ จ. ไม่แน่ใจทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารข่าวสาร เพื่อความเข้าใจ ทั้งนี้ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และนักการตลาดต้องเข้าใจข้อจำกัดนี้ จึงต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการสร้างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)/หรือตรา

จ.แบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาคูสมบัติหลายข้อมารวมกัน (Integrated Criteria/Variable Segmentation) หลายบริษัทอาจไม่ได้ใช้เพียงเกณฑ์เดียวในการแบ่งส่วนตลาด แต่มักนิยมใช้เกณฑ์หรือตัวแปรหลายตัวมาบูรณาการผสมผสานกันในการแบ่งส่วนตลาดลูกค้าของตน เช่น การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ ผสมกับเกณฑ์ตัวแปรชนชั้นทางสังคม และรูปแบบการดำรงชีวิตของลูกค้า (Geocustering) วิธีนี้ช่วยให้การแบ่งส่วนตลาดมีความถูกต้องมากขึ้น มีรายละเอียดพฤติกรรมชัดเจน และนำไปใช้ประโยชน์เพื่อบริหารวางกลยุทธ์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ข้อจำกัดของการใช้หลายตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดคือต้องมีฐานข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนเพียงพอ

2.3.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา.2542:11)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ 2546:53)

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด เอทเซลและคณะ (Etzel, et al, 2001:G-9) ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เช่น การที่แต่ละบริษัทได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบบมีนวัตกรรมในแต่ละยี่ห้อให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพ เพื่อเป็นการปรับปรุงฟังก์ชันการทำงานของนาฬิกาให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์
คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็น สินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee)

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันจึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันอย่างหนึ่ง

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อบริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อบริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติได้โดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.3.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เอทเซลและคณะ (Etzel et al, 2001:G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆกลยุทธ์ด้านราคา

ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าไม้เบญจมีคุณค่าในด้านการใช้งานมีความสวยงามมากกว่าไม้เบญจชนิดอื่นๆ ทั่วไป ก็มีความโน้มเอียงยอมรับราคาของไม้เบญจมีค่าสูงกว่าไม้เบญจชนิดอื่นๆ ทั่วไป

2.3.2.3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ เอทเซลและคณะ (Etzel, et al, 2001:G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler, 2003:G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1.การขนส่ง 2.การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า 3.การบริหารสินค้าคงเหลือ

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่า สถานที่ตั้งของสินค้าสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรนำไม้เบญจมีค่าไปวาง ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายของไม้เบญจมีค่าได้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหาไม่น้อยเกินไป

2.3.2.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมี

หลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน[Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

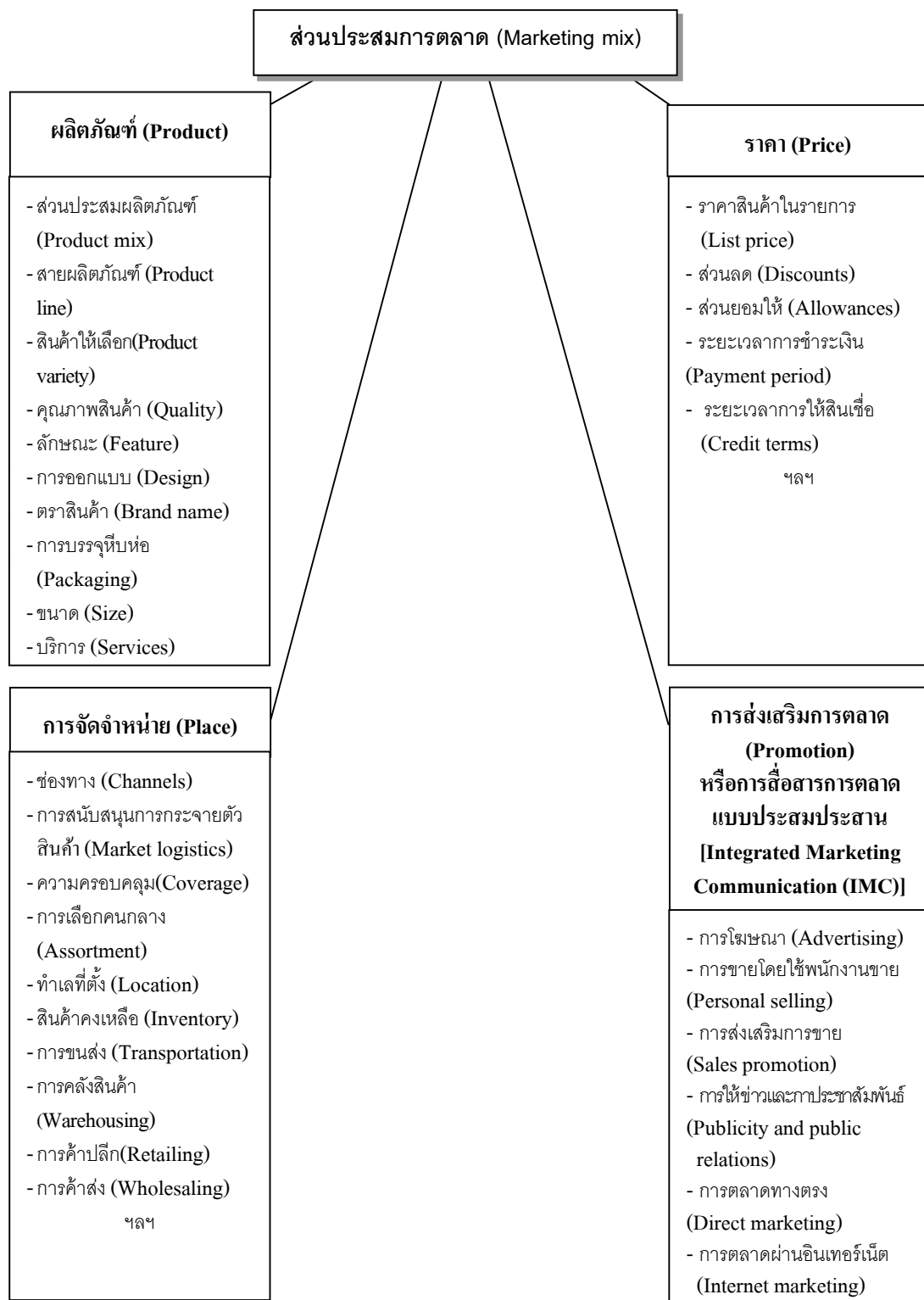
2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(1) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ไม่แบคมินตันมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทาง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ และเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.6 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (ปรับปรุงจาก Kotler. 2003 :16)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

พิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 206 คน เพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20 – 32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือ การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมาคือ การออกแบบหีบห่อที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า เนื่องจากมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย ได้แก่ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสันสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบหีบห่อที่สวยงามและโดดเด่นไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริงๆ ของสินค้าน้อยกว่า

สุวรรณเพชรทอง(2554:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอยู่ในระดับมากที่สุดคือราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬารองเท้ากีฬาชอบสินค้ายี่ห้อ Adidas มากที่สุดซื้อรองเท้าคู่ใหม่เมื่อซื้อมาแล้วเพื่อเล่นกีฬาสถานที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิครั้งนี้ผู้ออกกำลังกายที่มีเพศต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญผู้ที่อายุต่างกันรายได้เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขนัย (2546) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรองเท้าผ้าใบ 1-2 คู่ ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อล่าสุดเป็นรองเท้าผ้าใบกีฬา ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุดส่วนใหญ่คือ ไนกี้ และถ้าจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อ ไนกี้ เหตุผล

ส่วนใหญ่ที่ซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ของผู้บริโภค คือ รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด ผู้บริโภคจะใส่รองเท้าเพื่อเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อเองและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบจะเป็นเพื่อนและผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อรองเท้าผ้าใบที่ห้างสรรพสินค้า โดยระดับราคาที่จะซื้อส่วนใหญ่ จะต่ำกว่า 1,000 บาท สีของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบคือ สีขาว และด้านการเตรียมการล่วงหน้าในการซื้อรองเท้าผ้าใบส่วนใหญ่จะไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ในด้านของจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มีอยู่แล้วและประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าผ้าใบ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ สถานที่และราคาของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อและสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้านของยี่ห้อและประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าผ้าใบ สถานที่และราคาของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05

2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

แทโฮ (Taeho, 2001:abstract) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาระดับวิทยาลัย”พบว่า เพื่อน(ที่อยู่ในระดับเดียวกัน) มีอิทธิพลต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาวิทยาลัยมากที่สุด ในขณะที่ครอบครัวมีอิทธิพลน้อยที่สุด ปัจจัยทางสังคมซึ่งได้แก่ ครอบครัว เพื่อน สื่อมวลชน และพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาระดับวิทยาลัยไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ ยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบ และแหล่งที่มาของรายได้ อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาระดับวิทยาลัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของสถานภาพความเป็นอยู่ของนักศึกษาและอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาระดับวิทยาลัยถูกระงับโดยสิ่งแวดล้อมของสถานภาพของแต่ละบุคคล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน และมาใช้บริการที่สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน และมาใช้บริการที่สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

3.1.2.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันและมาใช้บริการที่สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ 5%

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือเท่ากับ 0.05

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

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่างเป็นอย่างต่ำ และสำรองไว้เพื่อความคลาดเคลื่อนไว้ 5% ประมาณ 20 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

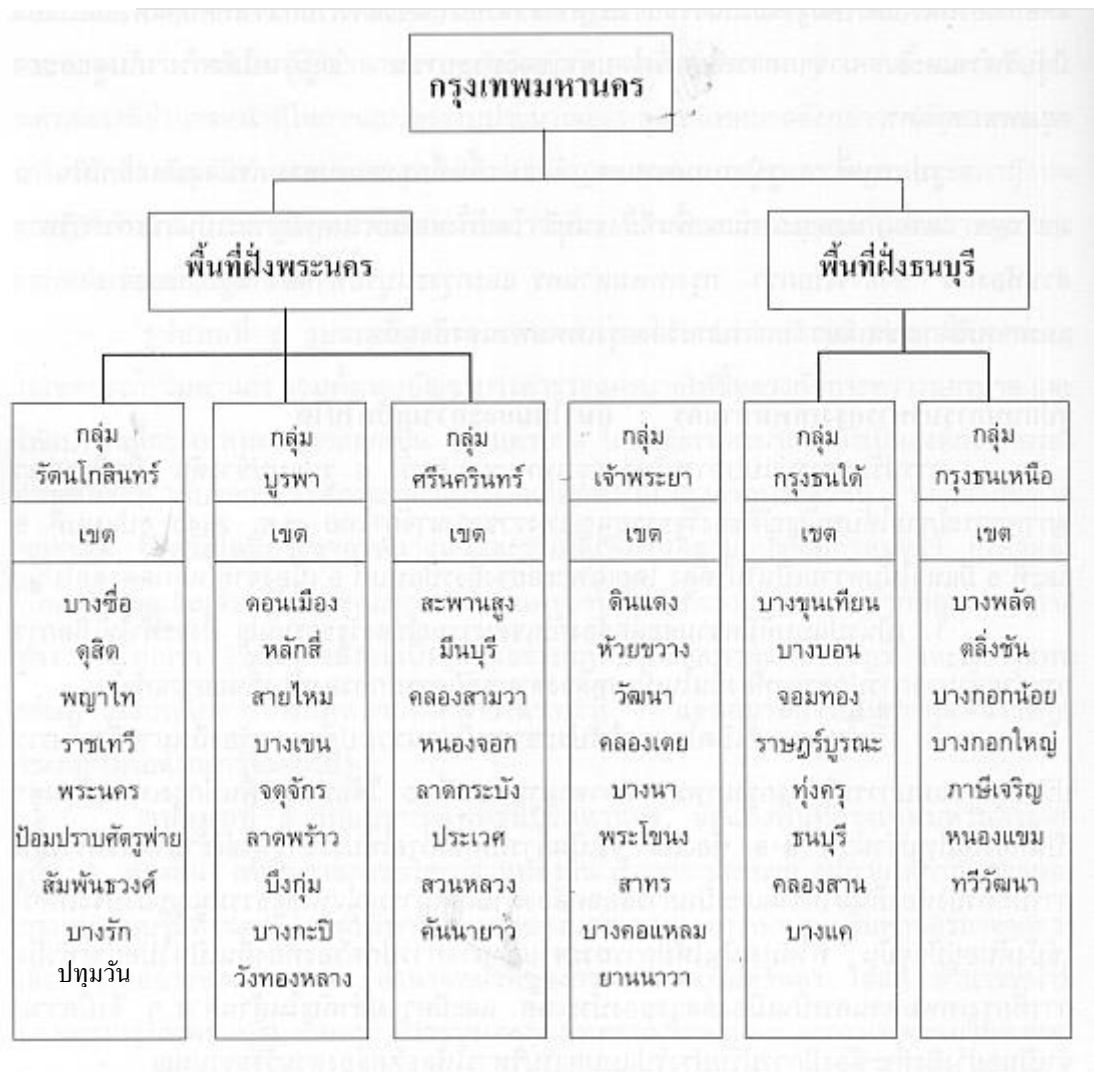
3.1.2.2 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันและมาใช้บริการที่สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างแต่ละพื้นที่ของเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 กลุ่ม ให้ได้กลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่เท่ากัน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มการปกครอง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{420}{6} \\ &= 70 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มการปกครอง = 70 ตัวอย่าง



ภาพที่ 3.1 รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร “รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร” <http://www.bangkok.go.th>

ขั้นที่ 2 สุ่มสนามเบดมินตันแต่ละกลุ่ม ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยสุ่มเลือกสนามที่มีผู้ใช้จำนวนมาก (มีจำนวน 10 สนามขึ้นไป) กลุ่มละ 2 สนาม รวมเป็น 12 สนาม สนามละ 35 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามแบดมินตัน

กลุ่ม	เขต	สนามแบดมินตัน	กลุ่มตัวอย่าง
รัตนโกสินทร์	คูสิต	ม.ท.บ.11	35
	บางรัก	นเรศ	35
บุรพา	ลาดพร้าว	เสนานิคม	35
	บางเขน	BG Sport	35
ศรีนครินทร์	มีนบุรี	S11	35
		ดิยะโรจน์	35
เจ้าพระยา	ยานนาวา	สาธ57	35
	บางนา	ลาซาล	35
กรุงธนใต้	คลองสาน	ดีโต้	35
	บางขุนเทียน	ซีซี	35
กรุงธนเหนือ	ตลิ่งชัน	S29	35
		มายเฮ้าส์	35
รวม			420

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 4 ระดับ โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้	4 คะแนน
มาก	ให้	3 คะแนน
น้อย	ให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

การพิจารณาระดับคะแนนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตัน ผู้วิจัยพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยของวิเชียร เกตุสิงห์ (2536:9) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
3.50-4.00	มากที่สุด
2.50-3.49	มาก
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้แบดมินตันของ ซึ่งเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. รวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปขอคำปรึกษาจากคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาตามหัวข้อวิทยานิพนธ์
4. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่สมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อขอความอนุเคราะห์ไปยังสนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครในการเก็บข้อมูล
2. หลังจากได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามและหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล ไปยังสนามเบดมินตันเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถาม แล้วรอรับแบบสอบถามกลับคืน
4. รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุดแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ
5. ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถาม วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2557

3.4 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้แล้ว สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด(Close-end Questionnaire)
3. การประมวลผล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) การวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วน
ประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขต
กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square : χ^2)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for The social science for Windows) และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับดังนี้

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	294	70.0
หญิง	126	30.0
รวม	420	100.0
2.อายุ		
20-30ปี	142	33.8
31-40ปี	122	29.0
41-50ปี	64	15.2

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
51-60ปี	76	18.1
60ปีขึ้นไป	16	3.8
รวม	420	100.0
3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	5.7
10,001-20,000 บาท	137	32.6
20,001-30,000 บาท	97	23.1
30,001ขึ้นไป	162	38.6
รวม	420	100.0
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	20.7
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	333	79.3
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มาใช้บริการสนามแบดมินตันในเขต กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เพศหญิง จำนวน 126 คน ร้อยละ 30 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาเป็นอายุ 31-40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 สำหรับรายได้ของผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันในเขต กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และมีระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ และไคสแควร์ (χ^2) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน

	พฤติกรรมการเลือกซื้อ สาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน								χ^2	Sig.
	ทดแทนสินค้า เดิมที่ชำรุด เสียหาย		เป็นสินค้ารุ่น ใหม่		เพื่อนแนะนำ / ชักชวน		อื่นๆ			
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ		
เพศ									11.31	0.01*
ชาย	232	79.2	22	7.5	23	7.8	16	5.5		
หญิง	95	75.4	14	11.1	17	13.5	0	0		
อายุ									26.98	0.01*
20-30 ปี	104	73.8	18	12.8	17	12.1	2	1.4		
31-40 ปี	95	77.9	6	4.9	16	13.1	5	4.1		
41-50 ปี	54	84.4	2	3.1	2	3.1	6	9.4		
51-60 ปี	60	78.9	10	13.2	3	3.9	3	3.9		
60 ปีขึ้นไป	14	87.5	0	0	2	12.5	0	0		
รายได้ต่อเดือน									12.67	0.18
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ										
10,000 บาท	19	82.6	2	8.7	2	8.7	0	0		
10,001-20,000 บาท	105	76.6	14	10.2	16	11.7	2	1.5		
20,001-30,000 บาท	78	80.4	6	6.2	11	11.3	2	2.1		
30,001 บาทขึ้นไป	125	77.2	14	8.6	11	6.8	12	7.4		
ระดับการศึกษา									1.47	0.69
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	74.4	8	9.3	11	12.8	3	3.5		
ปริญญาตรีหรือสูง	263	79.0	28	8.4	29	8.7	13	3.9		
กว่า										

* $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน พบว่า เพศ กับ อายุ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน ส่วนรายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน

เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน

จากการศึกษาพบว่า เพศชายซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน เพราะ ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุดเสียหายมากที่สุดจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 และเพศชายซื้อเพราะเพื่อนแนะนำหรือชักชวนจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเพศชายซื้อเพราะเป็นสินค้ารุ่นใหม่จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และเมื่อทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีอายุ 20-30 ปี ซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน เพราะ ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุดเสียหายมากที่สุดจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 31-40 ปี 51-60 ปี 41-50 ปี และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 95, 60, 54 และ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9, 78.9, 84.4 และ 87.5 ตามลำดับ และผู้มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำหรือชักชวนจำนวน 17 และ 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.1 และ 13.1 ตามลำดับ ผู้มีอายุ 20-30 ปีซื้อเพราะเป็นสินค้ารุ่นใหม่จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เมื่อทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน เพราะ ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุดเสียหายมากที่สุดจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาทและ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 105, 78 และ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6, 80.4 และ 82.6 ตามลำดับ และผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำหรือชักชวนจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เมื่อทดสอบพบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน เพราะ ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุดเสียหายมากที่สุดจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 และผู้มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซื้อเพราะเป็นสินค้ารุ่นใหม่จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และเมื่อทดสอบพบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละ และไคสแควร์ (χ^2) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ

	พฤติกรรมกรเลือกซื้อ ราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ								χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000 บาท		1,000-2,500 บาท		2,600-3,500 บาท		3,500 บาทขึ้นไป			
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ		
เพศ									6.34	0.10
ชาย	16	5.5	171	58.4	84	28.7	22	7.5		
หญิง	11	8.7	84	66.7	26	20.6	5	4.0		
อายุ									36.52	0.00*
20-30 ปี	9	6.4	95	67.4	31	22.0	6	4.3		
31-40 ปี	9	7.4	76	62.3	36	29.5	1	0.8		
41-50 ปี	5	7.8	39	60.9	13	20.3	7	10.9		
51-60 ปี	4	5.3	42	55.3	21	27.6	9	11.8		
60 ปีขึ้นไป	0	0	3	18.8	9	56.3	4	25.0		
รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ									87.53	0.00*
10,000 บาท	5	21.7	16	69.6	2	8.7	0	0		
10,001-20,000 บาท	17	12.4	102	74.5	16	11.7	2	1.5		
20,001-30,000 บาท	1	1.0	60	61.9	36	37.1	0	0		
30,001 บาทขึ้นไป	4	2.5	77	47.5	56	34.6	25	15.4		
ระดับการศึกษา									8.57	0.04*

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละ และไคสแควร์ (χ^2) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ (ต่อ)

	พฤติกรรมการเลือกซื้อ ราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ								χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000 บาท		1,000-2,500 บาท		2,600-3,500 บาท		3,500 บาทขึ้นไป			
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	8.1	41	47.7	32	37.2	6	6.9		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	20	6.0	214	64.3	78	23.4	21	6.3		

* $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ พบว่า อายุ รายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันเรื่องราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ

เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ

จากการศึกษาพบว่า เพศชายซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน ที่ราคา 1,000-2,500 บาทมากที่สุดจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเพศชายซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน ที่ราคา 2,600-3,500 บาทจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 เมื่อทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีอายุ 20-30 ปี ซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน ที่ราคา 1,000-2,500 บาทมากที่สุดจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 31-40 ปี, 51-60 ปี และ 41-50 ปี จำนวน 76, 42 และ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3, 55.3 และ 60.9 ตามลำดับ และผู้มีอายุ 31-40 ปี

ซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน ที่ราคา 2,600-3,500 บาทจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เมื่อทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้ต่อเนื่อง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน ในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีรายได้ต่อเนื่อง 10,001-20,000 บาทซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน เพราะ ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุดเสียหายมากที่สุดจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ต่อเนื่อง 30,001 บาทขึ้นไป และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 และ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ 61.9 ตามลำดับ เมื่อทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน ในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันที่ราคา 1,000-2,500 บาทมากที่สุดจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 และผู้มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซื้อที่ราคา 2,600-3,500 บาทจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และเมื่อทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละ และไคสแควร์ (χ^2) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ

	พฤติกรรมกรเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ										χ^2	Sig.
	บุคคลใน ครอบครัว / ญาติ		เพื่อน / คนใน กลุ่มเล่น แบดมินตัน		ตัวทำเอง		พนักงาน ขาย		นักกีฬาที่ขึ้น ชอบ หรือพี่ เชนเตอร์			
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ		
เพศ											3.67	0.45
ชาย	9	3.1	118	40.3	158	53.9	2	0.7	6	2.0		
หญิง	3	2.4	54	42.9	63	50.0	0	0	6	4.8		
อายุ											45.94	0.00*
20-30 ปี	3	2.1	59	41.8	70	49.6	0	0	9	6.4		
31-40 ปี	1	0.8	43	35.2	75	61.5	2	1.6	1	0.8		

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละ และไคสแควร์ (χ^2) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ (ต่อ)

	พฤติกรรมในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ										χ^2	Sig.
	บุคคลใน ครอบครัว / ญาติ		เพื่อน / คนใน กลุ่มเล่น แบดมินตัน		ตัวท่านเอง		พนักงาน ขาย		นักกีฬาที่ขึ้น ขอบ หรือฟรี เซนต์เอร์			
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ		
41-50 ปี	5	7.8	29	45.3	30	46.9	0	0	0	0		
51-60 ปี	0	0	32	42.1	42	55.3	0	0	2	2.6		
60 ปีขึ้นไป	3	18.8	9	56.3	4	25.0	0	0	0	0		
รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0	0	7	30.4	14	60.9	2	8.7	0	0	54.38	0.00*
10,001-20,000 บาท	5	3.6	62	45.3	62	45.3	0	0	8	5.8		
20,001-30,000 บาท	1	1.0	29	29.9	65	67.0	0	0	2	2.1		
30,001 บาทขึ้นไป	6	3.7	74	45.7	80	49.4	0	0	2	1.2		
ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	7.0	38	44.2	37	43.0	2	2.3	3	3.5	16.48	0.00*
ปริญญาตรีหรือสูง กว่า	6	1.8	134	40.2	184	55.3	0	0	9	2.7		

*p < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพบว่า อายุ รายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือก

เพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า เพศชายซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน โดยตนเองมีอิทธิพลมากที่สุด ในการเลือกมากที่สุดจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 50 และเพศชายซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน โดยเพื่อนหรือคนในกลุ่มเล่นแบรนด์มินตันมี อิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 เมื่อทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่อง บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีอายุ 31-40 ปีซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน โดยตนเองมีอิทธิพล มากที่สุดในการเลือกมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 และผู้มีอายุ 20-30 ปี ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน โดยเพื่อนหรือ คนในกลุ่มเล่นแบรนด์มินตันมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 เมื่อ ทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขต กรุงเทพมหานครเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน โดยตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาเป็น ผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 10,001-20,000 บาทจำนวน 65 และ 62 คน คิดเป็นร้อย ละ 67.0 และ 45.3 ตามลำดับ เมื่อทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขต กรุงเทพมหานครเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซื้อรองเท้ากีฬา แแบรนด์มินตัน โดยตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกมากที่สุดจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และผู้มีระดับ การศึกษา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยเพื่อนหรือคนในกลุ่มเล่นแบรนด์มินตันมีอิทธิพลมากที่สุดในการ เลือกซื้อ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และเมื่อทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละ และไคสแควร์ (χ^2) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

	พฤติกรรมในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ										x ²	Sig.
	โฆษณา		เพื่อน / คน ในกลุ่มเล่น แบดมินตัน		อินเทอร์เน็ต		พนักงาน ขาย		อื่นๆ			
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ		
เพศ											14.14	0.01*
ชาย	29	9.9	210	71.7	28	9.6	19	6.5	7	2.4		
หญิง	17	13.5	73	57.9	27	21.4	8	6.3	1	8		
อายุ											29.01	0.02*
20-30 ปี	15	10.6	87	61.7	26	18.4	11	7.8	2	1.4		
31-40 ปี	10	8.2	83	68.0	17	13.9	11	9.0	1	0.8		
41-50 ปี	7	10.9	44	68.8	5	7.8	5	7.8	3	4.7		
51-60 ปี	14	18.4	53	69.7	7	9.2	0	0	2	2.6		
60 ปีขึ้นไป	0	0	16	100	0	0	0	0	0	0		
รายได้ต่อเดือน											30.49	0.00*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ												
10,000 บาท	0	0	21	91.3	2	8.7	0	0	0	0		
10,001-20,000 บาท	24	17.5	84	61.3	19	13.9	10	7.3	0	0		
20,001-30,000 บาท	5	5.2	68	70.1	19	19.6	4	4.1	1	1.0		
30,001 บาทขึ้นไป	17	10.5	110	67.9	15	9.3	13	8.0	7	4.3		
ระดับการศึกษา											4.34	0.35
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	7.0	62	72.1	12	14.0	6	7.0	0	0		
ปริญญาตรีหรือสูง	40	12.0	221	66.4	43	12.9	21	6.3	8	2.4		
กว่า												

*p < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ พบว่า

เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันส่วน ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่า เพศชายมีเพื่อนหรือคนในกลุ่มเล่นแบดมินตันเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันมากที่สุดจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาเป็นเพศชาย ใช้โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และเพศชายใช้อินเตอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 เพศหญิงใช้อินเตอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 เมื่อทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีอายุ 20-30 ปี ใช้เพื่อนหรือคนในกลุ่มเล่นแบดมินตันเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันมากที่สุดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 83, 44, 53 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0, 68.8, 69.7 และ 100.0 ตามลำดับ เมื่อทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ใช้เพื่อนหรือคนในกลุ่มเล่นแบดมินตันเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันมากที่สุดจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 84, 68 และ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3, 70.1 และ 91.3 ตามลำดับ เมื่อทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ใช้เพื่อนหรือคนในกลุ่มเล่นแบดมินตันเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันมากที่สุดจำนวน 221 คน คิดเป็น

ร้อยละ 66.4 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 และผู้มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อรองเท้า แบดมินตันจำนวน 43คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และใช้โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อรองเท้า แบดมินตันจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละ และไคสแควร์ (χ^2) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องซื้อสินค้าเดิมหรือไม่

	พฤติกรรมการเลือกซื้อ ซื้อสินค้าเดิมหรือไม่				χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ		ซื้อ (เปลี่ยนรุ่น)			
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ		
เพศ					5.02	0.03*
ชาย	181	61.8	112	38.2		
หญิง	63	50.0	63	50.0		
อายุ					3.73	0.44
20-30 ปี	74	52.5	67	47.5		
31-40 ปี	76	62.3	46	37.7		
41-50 ปี	36	56.3	28	43.8		
51-60 ปี	48	63.2	28	36.8		
60 ปีขึ้นไป	10	62.5	6	37.5		
รายได้ต่อเดือน					7.75	0.05*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	12	52.2	11	47.8		
10,001-20,000 บาท	72	52.6	65	47.4		
20,001-30,000 บาท	52	53.6	45	46.4		
30,001 บาทขึ้นไป	108	66.7	54	33.3		
ระดับการศึกษา					19.67	0.00*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	37.2	54	62.8		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	212	63.7	121	36.3		

*p < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องซื้อสินค้าเดิมหรือไม่ พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน ส่วน อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันเรื่องซื้อสินค้าเดิมหรือไม่

เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องซื้อสินค้าเดิมหรือไม่

จากการศึกษาพบว่า เพศชายตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมมากที่สุดจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และตัดสินใจไม่ซื้อจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ส่วนเพศหญิงตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อเท่ากัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เมื่อทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องซื้อสินค้าเดิมหรือไม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีอายุ 31-40 ปีตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมมากที่สุดจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 20-30 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 74, 48, 36 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5, 63.2, 56.3 และ 62.5 ตามลำดับ เมื่อทดสอบพบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องซื้อสินค้าเดิมหรือไม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเดิมจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 เมื่อทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องซื้อสินค้าเดิมหรือไม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 ส่วนผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเดิมจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเมื่อทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์			
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.12	0.65	มาก
รูปลักษณะ (เช่น สีล้น, ความสวยงาม)	3.20	0.60	มาก
การเสริมแรงตบและลดแรงสะท้อน	3.33	0.63	มาก
คุณลักษณะเด่นเช่นน้ำหนักเบา	3.38	0.60	มาก
กระชับ นุ่ม พอดีเท้า	3.62	0.52	มากที่สุด
รับแรงกระแทกได้ดี	3.56	0.57	มากที่สุด
รวม	3.37	0.40	มาก
2.ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในผลิต	3.33	0.54	มาก
มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้า	3.11	0.63	มาก
ความสามารถในการต่อรองราคา	2.78	0.80	มาก
ราคารองเท้าแบรนด์มินตันในไทยเมื่อเปรียบเทียบกับ ราคาในต่างประเทศ	2.87	0.71	มาก
รวม	3.02	0.51	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ห้างสรรพสินค้า (เช่น Super Sports, Sports Mall, FBT เป็นต้น)	3.20	0.62	มาก
ร้านหน้าสนามแบรนด์มินตัน	2.75	0.72	มาก
บริเวณแหล่งรวมสินค้ากีฬานานาชาติใหญ่ (เช่น หลัง สนามกีฬา เป็นต้น)	3.05	0.66	มาก
งานแสดงสินค้า (เช่น ที่ไบเทค, อิมแพค เป็นต้น)	2.84	0.74	มาก
อินเทอร์เน็ต	2.60	0.77	มาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รวม	2.89	0.50	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	2.96	0.69	มาก
คำแนะนำและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	2.88	0.72	มาก
ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ	2.91	0.73	มาก
การจัดงานลดราคาสินค้า	3.05	0.69	มาก
การรับประกันสินค้า	3.25	0.74	มาก
การให้ของแถม (เช่น กระเป๋า, ถุงเท้า, ผ้าพันคอ, เ็นแบรนด์มินตัน เป็นต้น)	2.88	0.77	มาก
มีช่องทางที่หลากหลายในการชำระเงิน เช่น เครดิตการ์ด	2.85	0.73	มาก
รวม	2.97	0.47	มาก
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด	3.06	0.34	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก ($\bar{X} = 3.06$) และพบว่ามีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันโดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.37$) เรื่องของความกระชับ นุ่ม พอดีเท้า และรับแรงกระแทกได้ดีอยู่ที่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.02$) แล้วจึงเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.97$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 2.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน และ ร้อยละของคะแนนส่วนประสมทางกาตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน

ส่วนประสมทางกาตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน	กลุ่มตัวอย่าง	
	คน	ร้อยละ
คะแนนระดับต่ำ น้อยกว่า 60 คะแนน	55	13.1
คะแนนระดับปานกลาง ระหว่าง 60-75 คะแนน	301	71.7
คะแนนระดับสูง มากกว่า 75 คะแนน $\bar{X} = 67.5$ S.D. = 7.50 Max = 88 Min = 44	64	15.2

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่าส่วนใหญ่ จำนวน 301 คนให้คะแนนส่วนประสมทางกาตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตัน อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 71.7

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละ และไคสแควร์ (χ^2) ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาแบดมินตัน	ระดับคะแนนของส่วนประสมทางการตลาด						x ²	Sig.
	ต่ำ		ปานกลาง		สูง			
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ		
สาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้า กีฬาแบดมินตัน							6.67	0.35
ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/ เสียหาย	46	83.6	235	77.8	46	74.2		
เป็นสินค้านำใหม่	2	3.6	28	9.3	6	9.7		
เพื่อนแนะนำ / ชักชวน	7	12.7	25	8.3	8	12.9		
อื่น ๆ	0	0	14	4.6	2	3.2		
ราคาของรองเท้าที่ต้องการ ซื้อ							12.34	0.06
ต่ำกว่า 1,000 บาท	5	9.1	20	6.6	2	3.2		
1,000 – 2,500 บาท	36	65.5	171	56.6	48	77.4		

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละ และไคสแควร์ (χ^2) ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาแบดมินตัน	ระดับคะแนนของส่วนประสมทางการตลาด						x ²	Sig.
	ต่ำ		ปานกลาง		สูง			
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ		
2,600 – 3,500 บาท	11	20.0	91	30.1	8	12.9		
3,500 บาทขึ้นไป	3	5.5	20	6.6	4	6.5		
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการเลือกซื้อ							17.51	0.03*
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	3	5.5	7	2.3	2	3.2		
เพื่อน / คน ในกลุ่มเล่น แบดมินตัน	23	41.8	124	41.1	25	40.3		
ตัวท่านเอง	27	49.1	162	53.6	32	51.6		
พนักงานขาย	2	3.6	0	0	2	0.5		
นักกีฬาที่ชื่นชอบ หรือ ฟรี เซนต์เตอร์	0	0	9	3.0	3	4.8		
แหล่งข้อมูลประกอบการ ตัดสินใจซื้อ							17.84	0.02*
โฆษณา	4	7.3	28	9.3	14	22.6		
เพื่อน / คน ในกลุ่มเล่น แบดมินตัน	35	63.6	210	69.5	38	61.3		
อินเทอร์เน็ต	9	16.4	40	13.2	6	9.7		
พนักงานขาย	7	12.7	16	5.3	4	6.5		
อื่น ๆ	0	0	8	2.6	0	0		
เมื่อไม่พอใจรองเท้าที่ซื้อ มาแล้วจะซื้อตราสินค้าเดิม หรือไม่							20.70	0.00*
ไม่ซื้อ	33	60.0	159	52.6	52	83.9		
ซื้อ (เปลี่ยนรุ่น)	22	40.0	143	47.4	10	16.1		

* $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน พบว่า ราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ กับ บุคคลที่มีอิทธิพลมาก

ที่สุดในการเลือกซื้อ กับ แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ และ เลือกซื้อซื้อตราสินค้าเดิมหรือไม่ เป็นพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งแยกอธิบายตามตารางดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อในเรื่องของสาเหตุการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันกับส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า ซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันเพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุดเสียหาย อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ เป็นสินค้านำเข้าใหม่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมในการเลือกซื้อในเรื่องของราคาของรองเท้ากีฬาแบบมินตันกับส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า ซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในราคา 1,000-2,500 บาท อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ ราคา 2,600-3,500 บาท อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมในการเลือกซื้อในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันกับส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันคือ ตัวท่านเองอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา คือ เพื่อน / คนในกลุ่มเล่นแบดมินตัน อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่า มีความสัมพันธ์ทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมในการเลือกซื้อในเรื่องของแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันกับส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันคือ เพื่อนหรือ คนในกลุ่มเล่นแบดมินตัน อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่า มีความสัมพันธ์ทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมในการเลือกซื้อในเรื่องของซื้อตราสินค้าเดิมหรือไม่กับส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า การกลับซื้อตราสินค้าเดิมหรือไม่ คือ ไม่ซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ ซื้อ (เปลี่ยนรุ่น) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.24 และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่า มีความสัมพันธ์ทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน พบว่า

1 เพศ

จากผลการวิจัย พบว่า เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 79.2 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.4 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันเพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุดเสียหาย เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช (2554: 112-113) ทำการศึกษาเรื่อง”ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันในเรื่องสาเหตุในการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน

2 อายุ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 73.8, 77.9, 84.4, 79.9, 87.5 ตามลำดับ ให้ความสำคัญกับสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันเพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุดเสียหาย เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬา

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนัฏ อาภาสกุลเดช (2554: 112-113) ทำการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยทางด้านการประกอบการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านสาเหตุในการเลือกไม้แปดมินตัน สอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา สัตยชานนท์ (2548:98-103) ที่ว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3 รายได้

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซื้อรองเท้ากีฬาแปดมินตัน เพราะ ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุดเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 77.2 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาทและ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.6, 80.4 และ 82.6 ตามลำดับ และผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำหรือชักชวน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแปดมินตันในเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแปดมินตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนัฏ อาภาสกุลเดช (2554: 112-113) ทำการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยทางด้านการประกอบการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านสาเหตุในการเลือกไม้แปดมินตัน

4 ระดับการศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซื้อรองเท้ากีฬาแปดมินตัน เพราะ ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุดเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 79.0 ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.4 และผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซื้อเพราะเป็นสินค้ารุ่นใหม่ คิดเป็นร้อยละ 8.7 เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแปดมินตันในเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแปดมินตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนัฏ อาภาสกุลเดช (2554: 112-113) ทำการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยทางด้านการประกอบการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านสาเหตุในการเลือกไม้แปดมินตัน

5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ พบว่า

1 เพศ

จากผลการวิจัย พบว่า เพศชายซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน ที่ราคา 1,000-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.4 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเพศชายซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน ที่ราคา 2600-3500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 20.6 เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเรื่องราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ พิมลวรรณ หนูแก้ว (2550:77) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้กำลังภายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง

2 อายุ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.4, 62.3, 60.9 และ 55.3 ตามลำดับ เลือกซื้อรองเท้าที่มีราคา 1,000-2,500 บาท ยกเว้นอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.3 จะเลือกซื้อรองเท้าที่มีราคา 2600-3500 บาท เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเรื่องราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนัฏ อาภาสกุลเดช (2554: 112-113) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ด้านระดับราคาที่สนใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน สอดคล้องกับแนวคิดของปณิตา สัญขานนท์ (2548:98-103) ที่ว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3 รายได้

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 69.9, 74.5, 61.9 และ 47.5 ตามลำดับ เลือกซื้อรองเท้าที่มีราคา 1,000-2,500 บาท เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญญานนท์ (2548: 98-103) ที่กล่าวว่า รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

4 ระดับการศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 47.7 และ 64.3 ตามลำดับ เลือกซื้อรองเท้าที่มีราคา 1,000-2,500 บาท เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช (2554: 112-113) ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้เบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ที่พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้เบดมินตัน ด้านระดับราคาที่สนใจเลือกซื้อไม้เบดมินตัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญญานนท์ (2548: 98-103) ที่กล่าวว่า การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมีนัยสำคัญทางสถิติในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ พบว่า

1 เพศ

จากผลการวิจัย พบว่า เพศชายซื้อรองเท้ากีฬาแบบมีนัยสำคัญด้วยตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.9 เพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 50.0 และเพศชายซื้อรองเท้ากีฬาแบบมีนัยสำคัญ โดยเพื่อนหรือคนในกลุ่มเล่นแบบมีนัยสำคัญมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือก คิดเป็นร้อยละ

40.3 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.9 เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับ พิมลวรรณ หนูแก้ว (2550:77) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้กำลังภายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง

2 อายุ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.6, 61.5, 46.9 และ 55.3 ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ คือตัวท่านเอง ยกเว้น อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.3 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ คือเพื่อน / คนในกลุ่มเล่นแบดมินตัน เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนท์ อาภาสกุลเดช (2554: 112-113) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน

3 รายได้

จากผลการวิจัย พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60.9, 45.3 และ 49.4 ตามลำดับ คือตัวท่านเอง แต่ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.3 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ คือเพื่อน / คนในกลุ่มเล่นแบดมินตัน และตัวท่านเอง เท่ากัน เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนท์ อาภาสกุลเดช (2554: 112-113) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การเลือกซื้อไม้เบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้เบดมินตัน

4 ระดับการศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.2 คือเพื่อน / คนในกลุ่มเล่นเบดมินตัน และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 55.3 คือตัวท่านเอง เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเบดมินตันในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช (2554: 112-113) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อไม้เบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไม้เบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้เบดมินตัน

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ พบว่า

1 เพศ

จากผลการวิจัย พบว่า เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.7 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.9 ได้รับข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจจากเพื่อน / คนในกลุ่มเล่นเบดมินตัน เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเบดมินตันในเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวร ชัยชนะกาญจน์กุล (2543:60) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประเภทรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคและสถานที่ซื้อจะขึ้นอยู่กับเพศและประเภทของกีฬา

2 อายุ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 61.7, 68.0, 68.8, 69.7 และ 100.0 ตามลำดับได้ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจจากเพื่อน / คนในกลุ่มเล่นแบดมินตัน เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา ลัญชานนท์ (2548:98-103) ที่ว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

3 รายได้

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 91.3, 61.3, 70.1 และ 67.9 ตามลำดับได้ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจจากเพื่อน / คนในกลุ่มเล่นแบดมินตัน เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548:98-103) ที่กล่าวว่า รายได้ (Income) หรือสภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำมักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

4 ระดับการศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ใช้เพื่อนหรือคนในกลุ่มเล่นแบดมินตันเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน คิดเป็นร้อยละ 66.4 ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.1 และผู้มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ใช้

อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อรองเท้าแบคมินตัน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และใช้โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อรองเท้าแบคมินตัน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบคมินตันในเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ เพชรทอง(2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ” ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

5.5 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบคมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องซื้อสินค้าเดิมหรือไม่ พบว่า

1 เพศ

จากผลการวิจัย พบว่า เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.8 ไม่ซื้อตราสินค้าเดิม แต่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.0 ไม่ซื้อตราสินค้าเดิมและซื้อตราสินค้าเดิม (เปลี่ยนรุ่น) เท่ากัน เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบคมินตันในเรื่องซื้อสินค้าเดิมหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสุรสิทธิ์ ปรากฏสุขนัย (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ในด้านของจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มีอยู่แล้วและประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ

2 อายุ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้มีอายุ 31-40 ปีตัดสินใจซื้อสินค้าเดิม คิดเป็นร้อยละ 62.3 ผู้มีอายุ 20-30 ปี 51-60 ปี, 41-50 ปี และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 74, 48, 36 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5, 63.2, 56.3 และ 62.5 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบคมินตันในเรื่องซื้อสินค้าเดิมหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลวรรณ หนูแก้ว (2550:77) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้กำลังภายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าอายุไม่ใช่ตัวบ่งบอกถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีการณรงค์เรื่องการ

ออกกำลังกายและการรักษาสุขภาพจึงทำให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ทุกกลุ่มอายุ ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งผู้ออกกำลังกายจะมุ่งไปที่ประโยชน์ของการใช้งาน โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดเหมือนกัน ดังนั้น จึงทำให้พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งจึงไม่มีความแตกต่างกัน

3 รายได้

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.2, 52.6, 53.6 และ 66.7 ตามลำดับ ไม่ซื้อตราสินค้าเดิม เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญญานนท์ (2548:98-103) ที่กล่าวว่า รายได้ (Income) หรือสภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สภาพทางเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำมักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

4 ระดับการศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.8 ซื้อตราสินค้าเดิม (เปลี่ยนรุ่น) แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 63.7 ไม่ซื้อตราสินค้าเดิม เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญญานนท์ (2548:98-103) ที่กล่าวว่า การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

พบว่าผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดโดยรวมในระดับมาก แบ่งเป็นรายส่วนประสมดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอันดับแรกที่กำลังถึง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งรองเท้ากีฬาแบบมินตัน นั้น ต้องกระชับ นุ่ม พอดีเท้า ($\bar{X} = 3.62$) และรับแรงกระแทกได้ดี ($\bar{X} = 3.56$) สอดคล้องกับ พิมลวรรณ หนูแก้ว (2550:77) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้กำลังกายใน ศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ออกกำลังกายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งโดย พิจารณาจากคุณลักษณะของรองเท้า ต้องมีน้ำหนักเบาและรับแรงกระแทกได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาของนพรัตน์ ตรีคันธา (2543:บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา” พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาได้แก่ น้ำหนัก รองเท้า รูปแบบและสีสันทนของรองเท้าและการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความ ใสใจกับปัจจัยเหล่านี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเล่นกีฬา ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2556:17-18) ที่ว่า ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติ กรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลบซับชื้น และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์นั้น ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้า เช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้วย ดังนั้นผลที่ได้รับผลการวิจัยในความใสใจเลือกรองเท้าที่มีคุณภาพเพื่อการออกกำลังกายได้อย่าง ปลอดภัยและช่วยเสริมความคล่องตัวในการตอบโต้

ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน โดยพิจารณาจากราคาว่ามีความ เหมาะสมกับวัสดุที่นำมาใช้ผลิต ($\bar{X} = 3.33$) สอดคล้องกับพิมลวรรณ หนูแก้ว (2550:77) ทำการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้กำลังกายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ ออกกำลังกายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งโดยพิจารณาจากราคาที่ต่อเหมาะสมกับคุณภาพ ก่อนการซื้อจะต้องมีการเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านก่อน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของนาย สุรสิทธิ์ ปรามัญสุขนัย (2546:155) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก ซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบมี ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในระดับราคาของรองเท้าผ้าใบโดย ปกติที่จะซื้อ ทั้งนี้ก่อนที่จะซื้อผู้บริโภคได้คำนึงถึงราคาโดยเทียบกับคุณภาพและรายได้ของตนด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2556:17-18) ที่กล่าวว่า ราคาเป็น องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงการประเมิน ทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่าราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของ ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคนิยมเปรียบเทียบราคากับหลายๆรุ่นและหลายๆตราสินค้า โดยจะตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาแบบมินตันที่คิดว่าคุ้มค่าที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันที่ห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.20$) หรือ แหล่งรวมสินค้ากีฬาขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 3.05$) เนื่องจากมีให้เลือกมากมายและสามารถเปรียบเทียบได้ทันที ซึ่งสนับสนุนแนวคิดจากข้อ 1 และข้อ 2 ที่กล่าวมาแล้ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับ พิมพ์วรรณ หนูแก้ว (2550:77) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ออกกำลังกายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งโดยพิจารณาจากสถานที่ที่จัดจำหน่าย ควรมีการจัดเรียงให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกในการหยิบ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษานายสุรสิทธิ์ ปรากฏสุขชัย (2546:155) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานที่จำหน่ายรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้าน ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ที่จะไปซื้อรองเท้าจะต้องมีหลายตราสินค้าให้เลือก ต้องมีการจัดเรียงให้เลือกง่ายสะดวกในการหยิบลองด้วย ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2556:17-18) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายคือกลยุทธ์ของนักการตลาดที่ทำการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุดของด้านนี้ คือ การจัดงานลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.05$) และการประกันสินค้า ($\bar{X} = 3.25$) สอดคล้องกับ ปิยนัท อาภาสกุลเดช (2554:111) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้า และให้ความสำคัญมากกับการให้ของแถม การจัดงานลดราคา สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง (2550) ที่กล่าวถึง ส่วนผสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาดดังนี้ 1) การโฆษณา ใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง 2) การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภค 3) การประชาสัมพันธ์ 4) การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม 5) การตลาดทางตรง เช่น การส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจำเดือนหรือเทศกาลไปยังผู้บริโภค

5.6 ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

1 สาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน

จากผลการวิจัย พบว่า ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันเพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด เสียหาย และเป็นสินค้ารุ่นใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 77.8 และ 9.3 เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญญานนท์ (2548:105-110) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ โดยจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเกิดความต้องการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันก็ต่อเมื่อรองเท้าขาดหรือชำรุด ดังนั้นจึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน

2 ราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ

จากผลการวิจัย พบว่า ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในราคา 1,000-2,500 บาท และราคา 2600-3500 บาท อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.6 และ 30.1 เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเรื่องราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ตัดสินใจจากราคาที่ซื้อแต่ตัดสินใจจากความคุ้มค่าของวัสดุที่ใช้กับราคาที่ต้องจ่ายไป สอดคล้องกับ ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช (2554: 112-113) ทำการศึกษาเรื่อง”ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การซื้อของผู้บริโภคนั้นอาจจะซื้อเพราะความชอบในรูปแบบ หรือยี่ห้อของไม้แบดมินตัน จึงไม่ค่อยได้สนใจกับราคาของไม้แบดมากนัก ดังนั้นแล้ว ด้านราคาสินค้า จึงแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ

จากผลการวิจัย พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันคือ ตัวท่านเอง และเพื่อน / คนในกลุ่มเล่นแบดมินตัน อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.6 และ 41.1 เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อทุกกลุ่มอยู่ในระดับคะแนนของส่วนประสมทางการตลาด ระดับปานกลาง จากการวิจัยพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อเป็นช่องทางสำคัญในการส่งเสริมการขายเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนในกลุ่มเล่นแบดมินตัน ดังนั้น การสื่อสารผ่านกลุ่มคนในสนามแบดมินตันจึงเป็นการโฆษณาที่น่าจะได้ผลดีที่สุด แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อกับส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:53) ในเรื่องการตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัย พบว่า แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน คือ เพื่อนหรือ คนในกลุ่มเล่นแบดมินตัน และ อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 69.5 และ 13.2 เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเรื่องแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อทุกด้านอยู่ในระดับคะแนนของส่วนประสมทางการตลาด ระดับปานกลาง เช่นเดียวกับข้อที่ 3 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อนั้นมาจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนในกลุ่มเล่นแบดมินตัน แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อกับส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:53) ในเรื่องการตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ดังนั้น จึง

จำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

5. เมื่อไม่พอใจรองเท้าที่ซื้อมาแล้วจะซื้อตราสินค้าเดิมหรือไม่

จากผลการวิจัย พบว่า เมื่อไม่พอใจรองเท้าที่ซื้อมาแล้วจะซื้อตราสินค้าเดิมหรือไม่ ด้านไม่ซื้อ และ ซื้อ (เปลี่ยนรุ่น) อยู่ในระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.6 และ 47.4 เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเรื่องเมื่อไม่พอใจรองเท้าที่ซื้อมาแล้วจะซื้อตราสินค้าเดิมหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์ (2556: 106) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์” ที่พบว่า ผู้ที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของเว็บไซต์นั้นๆ จึงเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และสอดคล้องกับแนวคิดของวรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2554) ที่ได้กล่าวถึงทัศนคติ หลังซื้อ (Post-Attitudes) ว่า ทัศนคติดังกล่าวจะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือลบกับการยอมรับสินค้า หากผู้ให้บริการมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น เพราะผู้ให้บริการก็จะซื้อซ้ำ แต่หากผู้ให้บริการไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง เพราะผู้ให้บริการจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้ว ผู้ใช้บริการอาจจะกล่าวความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านี้ดังกล่าวตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลยเนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้ว จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันส่วนใหญ่จะไม่กลับมาซื้อสินค้าเดิมอีกครั้งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไม่พอใจในสินค้านี้ดังกล่าว

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสนามแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ที่มาใช้บริการสนามแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เพศหญิง จำนวน 126 คน ร้อยละ 30 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาเป็นอายุ 31-40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 สำหรับรายได้ของผู้มาใช้บริการสนามแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for The social science for Windows) ซึ่งผลวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา พบว่า

1.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน

เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเรื่องราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ

อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเรื่องราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ

อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเรื่องแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเรื่องแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเรื่องความซื่อสัตย์กับตราสินค้า

เพศ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเรื่องความซื่อสัตย์กับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน และการกลับซื้อตราสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก สามารถเรียงลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ($\bar{X} = 3.37$) ซึ่งรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันนั้น ต้องกระชับ นุ่ม พอดีเท้า และรับแรงกระแทกได้ดี โดยรองเท้าต้องส่งเสริมประสิทธิภาพในการเล่น เช่น น้ำหนักเบา ส่งผลให้การเคลื่อนไหวรวดเร็ว มีการรองรับข้อเท้า และช่วยเสริมความคล่องตัวในการตอบโต้ รวมถึงชื่อเสียงของตราสินค้า และรูปลักษณะ เช่น สีสนั้, ความสวยงามด้วย

ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ($\bar{X} = 3.02$) โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นต้องทำการเปรียบเทียบราคากับหลายๆรุ่นและหลายๆตราสินค้า รวมถึงความสามารถในการต่อรองราคาได้ด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ($\bar{X} = 2.89$) โดยส่วนใหญ่ชอบซื้อที่ห้างสรรพสินค้า หรือ แหล่งรวมสินค้ากีฬาขนาดใหญ่ เนื่องจากมีให้เลือกมากมายและสามารถเปรียบเทียบได้ทันที นอกจากนี้ยังมีร้านหน้าสนามแบดมินตัน งานแสดงสินค้า และ internet

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 2.97$) คือการจัดงานลดราคาสินค้าและการประกันผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุด สินค้าการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป คำแนะนำและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ การให้ของแถม และมีช่องทางที่หลากหลายในการชำระเงิน เช่น เครดิตการ์ด

6.2 ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครทำให้ทราบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร และทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันที่ต่างกัน จากผลวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรนำลักษณะหรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันที่ต่างกันมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การกำหนดราคาสินค้าและออกแบบสีสันทันให้เหมาะกับช่วงอายุของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์การขายในกลุ่มแบดมินตันในสนามต่างๆ เป็นต้น

2. การใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการขายรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครนั้นควรทำการตลาดผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันและแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันซึ่งก็คือกลุ่มผู้เล่นในสนามกีฬาแบดมินตัน โดยควบคู่ไปกับการพัฒนาความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในตราสินค้าโดยมีรายละเอียดในด้านต่างๆดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งรองเท้ากีฬาแบบมินตันนั้น ต้องกระชับ นุ่ม พอดีเท้า และรับแรงกระแทกได้ดี และควรมีป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้า เช่นสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ เพื่อความสะดวกในการรับรู้คุณภาพหรือคุณสมบัติต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น และทัศนคติที่ดีต่อ ตราสินค้า

2.2 ด้านราคา ในปัจจุบันการตั้งราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจจากความคุ้มค่ามากกว่ารูปลักษณ์และสีสันทันภายนอก เพราะผู้บริโภคพิจารณาจากวัสดุที่นำมาผลิตเป็นหลักเพื่อเทียบกับราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมที่จะทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าหลากหลายรุ่นและตราสินค้า ส่วนหนึ่งที่จะช่วยผลักดันสินค้านั้นก็คือพนักงานขาย ดังนั้นจึงควรมีการอบรมพนักงานหรือวิทยากรรายละเอียดสินค้าต่างๆ ให้กับจุดขาย เพื่อแจกแจงรายละเอียดแก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสนใจเลือกซื้อสินค้าจากการจัดงานลดราคาสินค้าซึ่งควรเตรียมความพร้อมโดยการอบรมพนักงานขายเนื่องจากสามารถสื่อสารกับผู้ซื้อโดยตรงรวมถึงการให้ส่วนลดพิเศษ การให้ของแถมเพื่อเสริมการแนะนำสินค้าตัวอื่นๆ รวมถึงสร้างความรู้สึกลงใจในแง่บวกกับตราสินค้า

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความซื้อสัตย์กับตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นแหล่งข้อมูลในการเลือกสินค้า และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจ ดังนั้นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อจึงเป็นบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลซึ่งก็คือ เพื่อน หรือ คนในกลุ่มเล่นแบดมินตัน แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาดังกล่าวต้องเข้าถึงกลุ่มผู้เล่นในสนาม

6.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตในการทำวิจัยจากเขตกรุงเทพมหานครขยายเป็นพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าแบบมินตันในประเทศไทย เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยจะเป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการในไทยและต่างประเทศ

2. ควรมีการเพิ่มคำถามปลายเปิดเข้าไปในแบบสอบถามด้วย เช่น ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS EFFECTION BADMINTON SHOE PURCHASE SELECTION BEHAVIOR IN
BANGKOK METROPOLIS

ชานนท์ อัมสมศรี 5238124 SHSM/M

ศศ.ม. (การจัดการทางการกีฬา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ประเสริฐไชย สุขสอาด, ก.ค. (พลศึกษา),
วรรณชลี โนริยา,ปร.ค. (วิทยาศาสตร์การกีฬา), พชชนัน นิรมิตรไชนนท์, ก.ค. (การศึกษานอก
ระบบ)

บทสรุปแบบสมบูรณ

บทนำ

กีฬาแบดมินตันในปัจจุบันได้รับความนิยมกันอย่างมากถือเป็นการออกกำลังกายที่เล่น
ได้ทั้งประเภทบุคคลและประเภททีม และเล่นได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะอาชีพ และทุกฤดูกาลซึ่ง
กีฬาแบดมินตันของประเทศไทยในปัจจุบัน (พ.ศ.2556) มีการพัฒนาสู่ระดับโลกพิสูจน์ได้จากการ
ได้รับตำแหน่งแชมป์โลกประเภทหญิงเดี่ยว รัชนก อินทนนท์ ในรายการบีดับเบิลยูเอฟ เวิลด์ แชม
เปียนชิพส์ 2013 หรือ แบดมินตันชิงแชมป์โลก 2013 ส่งผลให้กีฬาแบดมินตันในประเทศไทยมี
ความนิยมเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจจำนวนสนามแบดมินตันในประเทศไทย สถิติปี 2548 พบว่าใน
ประเทศไทยมีสนามแบดมินตันประมาณ 241 แห่ง ซึ่งกระแบดมินตันทั่วประเทศ พบว่าจำนวน
สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานครมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 188 แห่งและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
กล่าวว่า รองเท้ากีฬาเป็นเครื่องแต่งการที่สำคัญอยู่ทั่วทุกภาค กรุงเทพมหานครมีสนามแบดมินตัน
ประมาณ 164 แห่ง (รัฐวัลย์ เสงคราวิทย์,2551:23)ซึ่งในปัจจุบันปี 2556 จากข้อมูลของ
www.thaibadminton.comซึ่งเป็นเว็บที่รวมกลุ่มผู้สนใจการเล่นที่สนุกในการออกกำลังกาย เนื่องจาก
มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาโดยเฉพาะจากการศึกษาพบว่าผู้ชายหนัก 80 กิโลกรัม เดินเฉลี่ย
8,000 ก้าวโดยเท้ารับน้ำหนักรวมประมาณ 1,000 ตันต่อวัน ดังนั้นเท้าจึงเป็นอวัยวะใช้งานอย่างหนัก
ดังนั้นจึงควรเลือกใช้รองเท้าให้เหมาะกับประเภทของการใช้ให้ได้ประโยชน์จากรองเท้าสูงสุดและ

จะทำให้ร่างกายเกิดความมั่นคงในการทรงตัวและเพื่อการเคลื่อนไหวที่สะดวกและปลอดภัย (พล หิรัญศิริ, สัมภาษณ์, 2549) ด้วยเหตุผลดังกล่าวกีฬาเบดมินตันจึงเป็นกีฬาที่ต้องอาศัยความคล่องแคล่วว่องไวของเท้าเบดมินตันจึงเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญ บริษัทอุปกรณ์กีฬาทั้งในและต่างประเทศจึงมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาวัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบของรองเท้าเบดมินตัน รวมทั้งพัฒนารูปแบบสีส้นเพื่อความสวยงามทันสมัยและเพื่อให้รองเท้าเบดมินตันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬาให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีวิธีการเลือกรองเท้าเบดมินตันที่แตกต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรองเท้ากีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการขายรองเท้ากีฬาเบดมินตัน โดยศึกษาจากพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเลือกรองเท้าเบดมินตันเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นมากมาย เนื่องจากการจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกเลือกรองเท้ากีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเลือกรองเท้ากีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 6 เขต การปกครอง กลุ่มสนามเบดมินตันแต่ละกลุ่ม ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยสุ่มเลือกสนามที่มีจำนวน 10 สนามขึ้นไป กลุ่มละ 2 สนาม รวมเป็น 12 สนาม

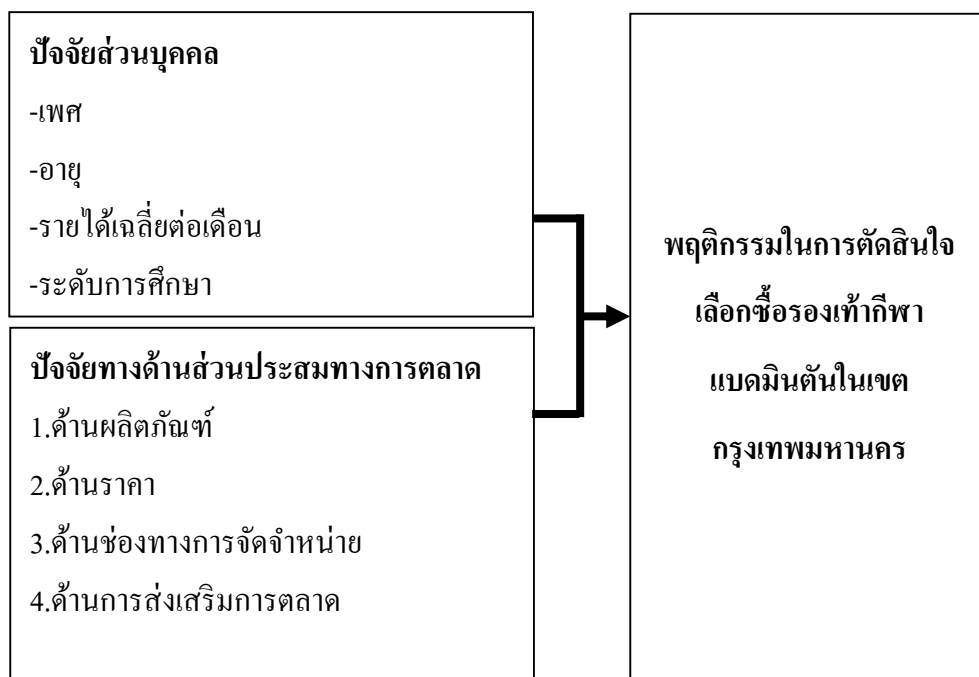
สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเลือกรองเท้ากีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ในการแข่งขันและวางแผนทางการตลาด
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้าแบรนด์มินตัน

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน และมาใช้บริการที่สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันและมาใช้บริการที่สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) สุ่มสนามแบดมินตันแต่ละกลุ่ม ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยสุ่มเลือกสนามที่มีผู้ใช้จำนวนมาก (มีจำนวน 10 สนามขึ้นไป) กลุ่มละ 2 สนาม รวมเป็น 12 สนาม สนามละ 35 คน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ด้วยกันคือ **ตอนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ **ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด แบ่งระดับ ความคิดเห็นออกเป็น 4 ระดับ โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) **ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันของซึ่งเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อขอความอนุเคราะห์ไปยังสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครในการเก็บข้อมูล
2. หลังจากได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามและหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล ไปยังสนามแบดมินตันเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แจ้งวิธีการตอบแบบสอบถาม แล้วรอรับแบบสอบถามกลับคืน

4. รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุดแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) การวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square : χ^2)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาพบว่า

เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศ ($\chi^2 = 11.61$) และอายุ ($\chi^2 = 25.18$)

อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเรื่องราคาของรองเท้าที่ต้องการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย อายุ ($\chi^2 = 36.21$) รายได้ต่อเดือน ($\chi^2 = 87.53$) และระดับการศึกษา ($\chi^2 = 9.09$)

อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย อายุ ($\chi^2 = 45.74$) รายได้ต่อเดือน ($\chi^2 = 56.46$) และระดับการศึกษา ($\chi^2 = 16.46$)

เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเรื่องแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศ ($\chi^2 = 12.69$) อายุ ($\chi^2 = 29.16$) และรายได้ต่อเดือน ($\chi^2 = 29.35$)

เพศ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเรื่องความซื่อสัตย์กับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศ ($\chi^2 = 4.85$) และระดับการศึกษา ($\chi^2 = 20.48$)

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน ($\chi^2 = 17.48$) แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน ($\chi^2 = 16.84$) และการกลับซื้อตราสินค้าเดิมหรือไม่ ($\chi^2 = 26.44$) โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก สามารถเรียงลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ($\bar{X} = 3.37$) ซึ่งรองเท้ากีฬาแบบมินตันนั้น ต้องกระชับ นุ่ม พอดีเท้า และรับแรงกระแทกได้ดี โดยรองเท้าต้องส่งเสริมประสิทธิภาพในการเล่น เช่น น้ำหนักเบา ส่งผลให้การเคลื่อนไหวรวดเร็ว มีการรองรับข้อเท้า และช่วยเสริมความคล่องตัวในการตอบโต้ รวมถึงชื่อเสียงของตราสินค้าและรูปลักษณ์ เช่น สี สัน, ความสวยงามด้วย

ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ($\bar{X} = 3.02$) โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นต้องทำการเปรียบเทียบราคากับหลายๆรุ่นและหลายๆตราสินค้า รวมถึงความสามารถในการต่อรองราคาได้ด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ($\bar{X} = 2.89$) โดยส่วนใหญ่ชอบซื้อที่ห้างสรรพสินค้า หรือ แหล่งรวมสินค้ากีฬานานาชาติ เนื่องจากมีให้เลือกมากมายและสามารถเปรียบเทียบได้ทันที นอกจากนี้ยังมีร้านหน้าสนามแบบมินตัน งานแสดงสินค้า และ internet

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 2.97$) คือการจัดงานลดราคาสินค้าและการประกันผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับที่มาก สินค้าการโฆษณา

ผ่านสื่อต่างๆ จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป คำแนะนำและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ การให้ของแถม และมีช่องทางที่หลากหลายในการชำระเงิน เช่น เครดิต การ์ด

อภิปรายผลการวิจัย

เพศ ผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬเบดมินตันด้านสาเหตุในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬเบดมินตัน ด้านแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬเบดมินตัน ด้านความซื่อสัตย์กับตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬเบดมินตันด้านราคาของรองเท้ากีฬเบดมินตันที่ต้องการซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬเบดมินตัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวร ชัยชนะกาญจน์กุล (2543:60) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประเภทรองเท้ากีฬของผู้บริโภคและสถานที่ซื้อจะขึ้นอยู่กับเพศและประเภทของกีฬา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช (2554:112-113) เรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้เบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้เบดมินตันด้านราคาของไม้เบดมินตันที่ต้องการซื้อ แต่แตกต่างกันในด้านสาเหตุในการเลือกซื้อไม้เบดมินตัน และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้เบดมินตัน จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬ แม้ประเภทกีฬาจะต่างกัน

อายุ ผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬเบดมินตันด้านสาเหตุในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬเบดมินตัน ด้านราคาของรองเท้ากีฬเบดมินตันที่ต้องการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬเบดมินตัน และด้านแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬเบดมินตัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬเบดมินตันด้านความซื่อสัตย์กับตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช (2554:112-113) เรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้เบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้เบดมินตัน ด้านสาเหตุในการเลือกซื้อไม้เบดมินตัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้เบดมินตัน และด้านราคาของไม้เบดมินตันที่ต้องการซื้อแตกต่างกัน แสดงให้เห็น

ว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน และสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา ลัญญานนท์ (2548:98-103) ที่ว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งรายได้ต่อเดือนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันด้านราคาของรองเท้ากีฬาแบบมินตัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน และด้านแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันด้านสาเหตุในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน และด้านความซื่อสัตย์กับตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนัฏ อาภาสกุลเดช (2554:112-113) เรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันด้านราคาของไม้แบดมินตัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แบดมินตันต่างกัน แต่ด้านสาเหตุในการเลือกซื้อไม้แบดมินตันไม่ต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามสามารถสรุปได้ว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญญานนท์ (2548:98-103) ที่กล่าวว่า รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำมักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร คือ จบปริญญาตรีและสูงกว่า โดยระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันด้านราคาของรองเท้ากีฬาแบบมินตันที่ต้องการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน และด้านความซื่อสัตย์กับตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันด้านแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน และด้านสาเหตุในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา

แบคมินตัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนัฏ อาภาสกุลเดช (2554:112-113) เรื่อง “ปัจจัยทางด้านการประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบคมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบคมินตันด้านราคาของไม้แบคมินตันที่ต้องการซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แบคมินตันแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญญานนท์ (2548:98-103) ที่กล่าวว่า การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอันดับแรกที่กำลังถึง รองเท้ากีฬาแบคมินตันนั้น ต้องกระชับ นุ่มพอดีเท้า และรับแรงกระแทกได้ดี สอดคล้องกับ พิมลวรรณ หนูแก้ว (2550:77) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้กำลังภายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ออกกำลังกายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งโดยพิจารณาจากคุณลักษณะของรองเท้า ต้องมีน้ำหนักเบา และรับแรงกระแทกได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานพรัตน์ ตรีคันธา (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา” พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาได้แก่ น้ำหนักรองเท้า รูปแบบและสีสันทันของรองเท้าและการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความใส่ใจกับปัจจัยเหล่านี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเล่นกีฬา ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2556:17-18) ที่ว่า ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลบซับซ้น และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์นั้น ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย ดังนั้นผลที่ได้รองรับผลการวิจัยในความใส่ใจเลือกรองเท้าที่มีคุณภาพเพื่อการเล่นกีฬาได้อย่างปลอดภัยและช่วยเสริมความคล่องตัวในการตอบโต้

ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบคมินตันโดยพิจารณาจากราคาว่ามีความเหมาะสมกับวัสดุที่นำมาใช้ผลิตหรือไม่ สอดคล้องกับพิมลวรรณ หนูแก้ว (2550:77) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้กำลังภายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ออกกำลังกายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งโดยพิจารณาจากราคาที่ควรเหมาะสมกับคุณภาพก่อนการซื้อจะต้องมีการเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านก่อน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของนาย สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขันธ์ (2546:155) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านราคาของรองเท้าผ้าใบมีความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในระดับราคาของรองเท้าผ้าใบ

โดยปกติที่จะซื้อ ทั้งนี้ก่อนที่จะซื้อผู้บริโภคได้คำนึงถึงราคาโดยเทียบกับคุณภาพและรายได้ของตนด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2556:17-18) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่าราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคนิยมเปรียบเทียบราคากับหลายๆรุ่นและหลายๆตราสินค้า โดยจะตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันที่คิดว่าคุ้มค่าที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันที่ห้างสรรพสินค้า หรือ แหล่งรวมสินค้ากีฬามากใหญ่ เนื่องจากมีให้เลือกมากมายและสามารถเปรียบเทียบได้ทันที ซึ่งสนับสนุนแนวคิดจากข้อ 1 และข้อ 2 ที่กล่าวมาแล้ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับพิมลวรรณ หนูแก้ว (2550:77) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้กำลังภายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ออกกำลังกายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งโดยพิจารณาจากสถานที่ที่จัดจำหน่าย ควรมีการจัดเรียงให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกในการหยิบ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของนายสุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขนัย (2546:155) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้าน ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่จะซื้อใหม่ ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ที่จะไปซื้อรองเท้าจะต้องมีหลายตราสินค้าให้เลือก ต้องมีการจัดเรียงให้เลือกง่ายสะดวกในการหยิบลองด้วย ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2556:17-18) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายคือกลยุทธ์ของการตลาดที่ทำการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุดของด้านนี้คือการจัดงานลดราคาสินค้าและการประกันสินค้า สอดคล้องกับ ปิยนท์ อาภาสกุลเดช (2554:111) ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้า และให้ความสำคัญมากกับการให้ของแถม การจัดงานลดราคา สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง (2550) ที่กล่าวถึง ส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาดดังนี้ 1) การโฆษณา ใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง 2) การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภค 3) การประชาสัมพันธ์ 4) การส่งเสริมการขาย เป็น

การสร้างจุดขายในระยะสั้นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คู่ปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกลินค้าตัวอย่าง ของแถม 5) การตลาดทางตรง เช่น การส่งข้อมูลการตลาดราคาสินค้าประจำเดือนหรือเทศกาลไปยังผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลนั้นพบว่าผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเบดมินตันด้านสาเหตุในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเบดมินตัน ด้านแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเบดมินตัน ด้านความซื่อสัตย์กับตราสินค้าแตกต่างกัน แต่ไม่มีผลกระทบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเบดมินตันด้านราคาของรองเท้ากีฬาเบดมินตันที่ต้องการซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเบดมินตัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวร ชัยชนะกาญจน์กุล (2543:60) พบว่า ประเภทรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคและสถานที่ซื้อจะขึ้นอยู่กับเพศและประเภทของกีฬา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนัฏ อาภาสกุลเดช (2554:112-113)

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความซื่อสัตย์กับตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นแหล่งข้อมูลในการเลือกสินค้า และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจ ดังนั้นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อจึงเป็นบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลซึ่งก็คือ เพื่อน หรือ คนในกลุ่มเล่นเบดมินตัน แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาดังกล่าวต้องเข้าถึงกลุ่มผู้เล่นในสนาม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรขยายขอบเขตในการทำวิจัยจากกรุงเทพมหานครขยายเป็นพฤติกรรมเลือกซื้อรองเท้าเบดมินตันในประเทศไทย เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยจะเป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการในไทยและต่างประเทศ

2.ควรมีการเพิ่มคำถามปลายเปิดเข้าไปในแบบสอบถามด้วย เช่น ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาเบดมินตัน

**FACTORS EFFECTION BADMINTON SHOE PURCHASE SELECTION
BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLIS**

CHANON NSOMSRI 5238124 SHSM/M

M.A. (SPORT MANAGEMENT)

THESIS COMMITTEE: PRASERTCHAI SUKSA-ARD, Ph.D.,
WANCHALEE NORIYA, Ph.D., POSCHANAN NIRAMITCHAINONT, Ph.D.**EXTENDED SUMMARY****Introduction**

Badminton is nowadays one of the most popular sports. It is considered the sports which can be played individually or in team by anyone regardless of gender, age, social status, and occupation. The current status (as of the year 2013) of Badminton in Thailand is elevated to the world class. It can be seen from the event of Ms. Ratchanok Intanon who won the title of the women's singles world champion from the 2013 BWF World Championships. That particular event increases the popularity of badminton. Consequently, the number of badminton court is increasing. According to the record, the number of badminton courts in the year 2005 is 241 courts including 188 courts located in Bangkok area.

Badminton shoes, which are sold at more than 164 stores in Bangkok area (Rattawan Hengkrawit, 2551:23), are one of the most important apparel for the sport (Kulpa Srisawad) According to a research regarding shoes, the feet of a man who weighs 80 kilograms and walks about 8,000 steps per day has to support the total weight of 1,000 tons. Therefore, a good pair of shoes or sneakers should be properly selected according to the use in order to maximize the utilization of shoes or sneakers. A good pair of shoes or sneakers could also aid the balance and secure of body movement as well as comfort the feet (Pol Hiranriei, 2549). Similarly, the badminton

shoes are important to the plays that so that they can move swiftly. Sports companies both national and international are doing research for better shoe material, pattern and design so that the shoes aid the performance of badminton players. The criteria for selecting badminton shoes are based upon individual basis which is normally different from one individual to another. This study is initiated with an objective to investigate the factors affecting consumers' badminton shoes buying decision in Bangkok Metropolitan Area. These factors can then be used to set selling strategies and decision making to increase the potential of badminton shoes markets.

Research Objectives

1. To discover personal factors and buying decision behavior for buying decision in Bangkok Metropolitan Area
2. To analyze the relationship between demography, marketing mix and the consumers' badminton shoes buying decision in Bangkok Metropolitan Area

Scope of the study

Demographic scope: the population of the study includes the persons who play badminton at the badminton court in Bangkok Metropolitan Area covering the courts in 6 administrative districts. The courts are randomly selected with the method of Simple Random Sampling from the courts in which contain at least 10 badminton courts. Two courts from each administrative district are selected with the total number of courts under the study is 12.

Research Hypothesis

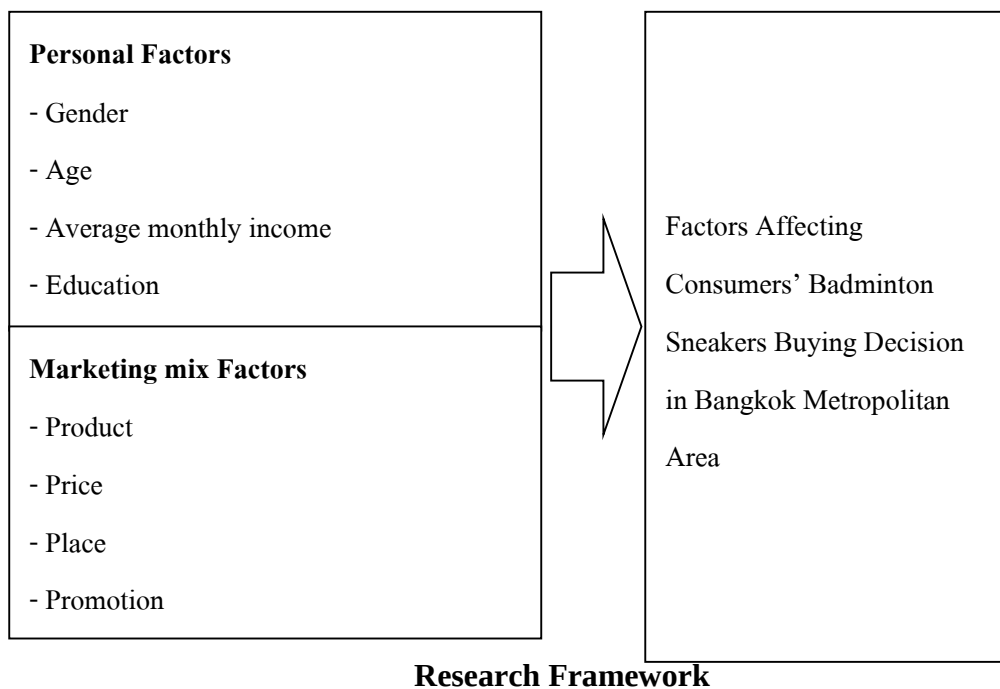
Personal factor and marketing mix have influences on Badminton shoes Buying Decision in Bangkok Metropolitan Area

Expected benefit

The information regarding the factors affecting buying decision can be used for

1. Setting strategy and planning the market mix.
2. Badminton sneakers product development

Research Framework



Research Methodology

1. Research population and sample
2. Research tool development
3. Data collection
4. Data Analysis

Population and sample

The population in this study constitutes of individual who is buying or used to buy badminton sneakers and play badminton at the courts located in Bangkok area. The badminton courts are selected applying Multi-Stage Sampling method. While the decision of sample respondents employs the technique of simple random sampling method. The total number of 2 badminton courts from each administrative district with a total of 12 courts and 35 sample respondents from each court are selected to be included in the sample.

Research tool development

The research tool applying in this study is developed from theory, and relevant researches. The information from literature review is used to create a set of questionnaire. The set questionnaire composes of 3 sections. The first section is generate as the checklist regarding the respondents' personal records including gender, age, average monthly income, occupation, education, and the person who has influences on buying decision. The second section composes of the closed-end questions relating to the marketing mix including product, price, place, and promotion. In this section, the likert scale was used with four categories for each question. The respondents respond each question by their own opinions. The third section contains the check list questions regarding the subjective factors of badminton sneakers buying behavior.

Data collection

1. The researcher requested the Faculty of Graduate Studies, Mahidol University to issue a letter requesting cooperation in data collection to the chosen badminton courts in Bangkok.
2. After approval, the questionnaires are adequately prepared for the respondents.

3. The researcher carried the questionnaires and the letter to the badminton courts. The questionnaires are collected in person by informing the respondents how to answer the questionnaire. The questionnaires are then returned to the researcher on that day.

4. The returned questionnaires are verified and then statistically analyzed.

Data analysis

The data from respondents are coded and entered into the computer for data processing. SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) is used for data analysis with the significant level of 0.05. The data analysis including the following processes **1)** Primary data analysis and descriptive statistics showing the sample sizes, frequencies and percent variables for describing the demographic data, the profile of respondents including gender, age, occupation and average monthly income **2)** Data analysis and descriptive statistics for the marketing mix which affecting consumers' badminton sneakers buying decision in Bangkok Metropolitan Area by calculating the mean ($\bar{X}$) and standard deviation (SD) **3)** Relationship analysis between the demographic data and the marketing mix for buying decision of sneakers applying Chi-Square test : χ^2

Result of the Study

1 . The personal factors including gender, age, occupation and average monthly income have a positive influence on the consumers' badminton sneakers buying decision.

Gender and age have a significant positive influence on the reasons for consumers' badminton sneakers buying decision with the significant level of 0.05, χ^2 of 11.61 for gender and χ^2 of 25.18 for age.

Age, average monthly income, and educational level have a significant positive influence on the price of the sneakers with the significant level of 0.05, χ^2 of

36.21 for age, χ^2 of 87.53 for average monthly income and χ^2 of 9.09 for educational level.

Age, average monthly income, and educational level have a significant positive influence on the person who has influences on buying decision with the significant level of 0.05, χ^2 of 45.74 for age, χ^2 of 56.46 for average monthly income and χ^2 of 16.46 for educational level.

Gender, age, average monthly income have a significant positive influence on the source of information accompanying buying decision with the significant level of 0.05, χ^2 of 12.69 for gender, χ^2 of 29.16 for age and χ^2 of 29.35 for average monthly income .

Gender and educational level have a significant positive influence on the brand loyalty with the significant level of 0.05, χ^2 of 4.85 for gender, and χ^2 of 20.48 for educational level.

2 . The marketing mix has a positive influence on the consumers' badminton sneakers buying decision in term of the person who has influences on buying decision with $\chi^2 = 17.48$, of the source of information accompanying buying decision with $\chi^2 = 16.84$ and the brand loyalty with $\chi^2 = 26.44$. The buying decision behavior is significantly influenced by the marketing mix which can be arranged in descending order as follows.

Product has a high influence on the buying decision behavior with the $\bar{x} = 3.37$. The badminton sneakers that the consumers decide to buy must possess the following character: soft, fit, well support for impacts, improve playing efficiency by being light for fast movement, ankle support, aid the flexibility of the player, the brand reputation and appearance including color and aesthetic

Price has a high influence on the buying decision behavior with the $\bar{x} = 3.02$. The consumers normally make a buying decision by comparing prices from various brands and model of the sneakers as well as price negotiating.

Place has a high influence on the buying decision behavior with the $\bar{x} = 2.89$. The consumers normally like to buy the sneakers at the department stores or sports shopping mall because there are various types of sneakers to make a

comparison. The other places for the buyers include the shops located at the badminton court, trade fair, and online.

Promotion has the highest influence on the buying decision behavior with the $\bar{x} = 2.97$. The promotions which have very high influence on the buying decision include trade fair with discount promotion and the product warranty. The other promotions are product advertisement on various media, product suggestion and personal relation of the sale representative, special discounted price for privilege member, free gifts, and the variety of payment methods including credit card payment.

Discussion

Gender The proportion of male customers at the badminton courts is greater than female customers. The study finds out that the gender has influence on the buying decision for the badminton sneakers in the subject of the reasons for buying, source of information, brand loyalty but not in the subject of the sneakers' price and the person who has influences on buying decision. The finding is consistent with the study of Bowon Chaitanakankul (2543:60) on the topic of "Consumer behavior on sneakers buying decision in Bangkok Area" which asserted that the types of sneakers to be bought depend on the gender and type of sports. The finding is also consistent with the study of Piyanut Arpasakuldech (2554:112-113) on the topic of "The effect of marketing mix on consumer behavior on badminton racquet buying decision in Bangkok Area" which concluded that gender is not the factor affecting the buying decision on price but the reason for buying. Therefore, it can be concluded that gender have positive influence on buying the sneakers buying decision.

Age The majority of the customers at the badminton courts are in the age range of 20-30 years. The study finds out that the age has influence on the buying decision for the badminton sneakers in the subject of the reasons for buying, the sneakers' price, the person who has influences on buying decision and the source of information, but not in the subject of brand loyalty. The finding is consistent with the study of Piyanut Arpasakuldech (2554:112-113) on the topic of "The effect of marketing mix on consumer behavior on badminton racquet buying decision in Bangkok Area" which asserted that the consumer age have positive influence on the

racquet buying decision. The finding is also consistent with the assertion of Panita Sunyanon (2548:98-103) saying that the buying decision is normally influenced by the personal trait including the age range which can be separated into the range of under 6 years of age, 6-11 years of age, 12-19 years of age, 20-34 years of age, 35-49 years of age, 50-64 years of age, and over 65 years of age. For examples, the consumers at the teenage are normally interested in buying new, modern and fashionable products, while the elder are interested in health and safety products.

Monthly income The majority of the personal monthly income of customers at the badminton courts lies between 10,000 – 20,000 Baht. The study finds out that the monthly income has influence on the buying decision for the badminton sneakers in the subject of the sneakers' price, the person who has influences on buying decision, and the source of information, but not in the subject of the reasons for buying and brand loyalty. The finding is consistent with the study of Piyanut Arpasakuldech (2554:112-113) on the topic of “The effect of marketing mix on consumer behavior on badminton racquet buying decision in Bangkok Area” which asserted that the different income of the consumers results in the different buying decision in terms of price, and person who has influences on buying decision, but not the reasons for buying. This study is also consistent with the assertion of Panita Sunyanon (2548:98-103) saying that income or economic circumstances have influence on the products and services to buy. The economic circumstances include income, savings, buying power and the attitude toward spending money. Therefore, the marketer should be aware of the personal income trend because the income could refer to buying power. The consumers with lower income tend to buy essential products and are very sensitive to price, while those with higher income aim for better products with higher prices, considering more on the brand image.

Educational level The majority of the customers at the badminton courts graduated at the bachelor degree level or higher. The study finds out that the educational level has influence on the buying decision for the badminton sneakers in the subject of the sneakers' price, the person who has influences on buying decision, and brand loyalty, but not in the subject of the source of information and the reasons for buying. The finding is consistent with the study of Piyanut Arpasakuldech (2554:112-113) on the topic of “The effect of marketing mix on consumer behavior on

badminton racquet buying decision in Bangkok Area” which asserted that the different educational level of the consumers results in the different buying decision in terms of price, and person who has influences on buying decision, but not the reasons for buying. This study is also consistent with the assertion of Panita Sunyanon (2548:98-103) saying that education has influence on the products and services to buy. The consumers with higher level of education tend to buy better quality product because they can get better job which pay higher salary than those who possess lower educational level.

Product First and foremost, the badminton sneakers must be soft, fit well, and well support for impacts, which is in line with the study of Pimonwan Nookaw (2550: 77) on the topic of “Consumer behavior on runners’ buying decision of the consumers exercise at the sports centers in Bangkok” which concluded that the buyers decide to by runners according to the features of the runners including light weight and well support for impacts. This study is also similar to the study of Nopparat Treekontha (2543:Abstract) on the topic of “The factors for sneakers buying decision” asserting that the important factors for decision making in buying sneakers of sports players includes weight style and color of sneakers, recommendations from close acquaintance. Moreover, Adul Jaturongkakul (2556:17-18) asserts that some trait of the particular products influencing the consumer buying decision consist of freshness, creativity, and product awareness. Moreover, the price and product information tag also influence the buying decision. Moreover, high quality products or the customized products can influence the buying decision.

Price Most of the consumers normally decide to buy the badminton sneakers by considering the price of the sneakers comparing to the shoe material. This conclusion is similar to the study of Pimonwan Nookaw (2550: 77) on the topic of “Consumer behavior on runners’ buying decision of the consumers exercise at the sports centers in Bangkok” which concluded that the buyers decide to by runners considering the reasonable price and comparing price from different shops. This study is also in line with the conclusion of Surasit Pratsooknai (2546:155) on the topic of “The factors affecting sneakers buying decision of consumers in Bangkok” finding that the sneakers price consideration along with quality of the sneakers and personal income is relating to the buying decision. All of these conclusions is similar to the

conception of Adul Jaturongkakul (2556:17-18) that the price is the major influence on buying decision of the consumers especially during the products comparison and decision making. It can be concluded that price have a positive influence on the buying decision and the consumers normally compares among sneakers model and prices before making a decision.

Place Most of the consumer like to buy badminton sneaker from the department store or sport shopping mall because there are many selections for the consumers and can make a comparison on the spot. This conclusion is similar to the one of Pimonwan Nookaw (2550:77) on the topic of “Consumer behavior on runners’ buying decision of the consumers exercise at the sports centers in Bangkok” which concluded that the place selling the sneaker should arrange the shoes shelf neatly so that the consumer can easily access to the display. It is also in line with the study of Surasit Pratsooknai (2546:155) on the topic of “The factors affecting sneakers buying decision of consumers in Bangkok” finding that the place selling the sneakers should contain various brands of sneakers and the shelf should be arranged for the ease of access and try. All of these conclusions is similar to the conception of Adul Jaturongkakul (2556:17-18) that the place which is one of the marketing strategies aids the product accessibility of the consumers when the demanding to buy the product.

Promotion Most consumers perceive the promotion of the sneakers the most important criteria for buying decision. The promotion includes discount trade fair and the product warranty. The study is similar to the study of Piyanut Arpasakuldech (2554:112-113) on the topic of “The effect of marketing mix on consumer behavior on badminton racquet buying decision in Bangkok Area” which asserted that the promotion of the product that the consumers would like includes product warranty, free gifts, and discount trade fair. Moreover, Suwimon Manjing (2550) asserts that the successful promotion mix relies on the communicating to the target consumers. The promotion mix should be separated into 1) Advertisement via mass communication for the product awareness 2) Personal sale through the sale representatives who can communicate to the consumer in person 3) Publicity 4) Sale promotion which can promote sale in short period of time including coupons for redemption, point collection, discounted price, product samples, and free gifts 5) Direct marketing e.g.

distribution of product catalogue or monthly specials or special events to the potential consumers.

It can be concluded that for the personal factors, the number male customers of badminton courts in Bangkok area are greater than the number of female. The consumer behaviors in buying decision between male and female customers are different in terms of the reasons for buying the source of information accompanying the buying decision, brand loyalty, but indifferent in terms of price of the sneakers and the person who has influences on buying decision. This conclusion is similar to the study of Bowon Chaitanakankul (2543:60) which asserts that types of sneakers and the place to buy relies in the types of sports and gender of players. This conclusion is also comparable to the study of Piyanut Arpasakuldech (2554:112-113).

Recommendation

It can be concluded from the study of marketing mix factors affecting consumers' buying decision that the marketing mix has a direct influence mostly on brand loyalty, the source of information accompanying the buying decision, and the person who has influences on buying decision respectively. Therefore, enhancing in buying decision is the role of many groups including (1) buying initiator (2) buying influencer (3) buying decision maker (4) buyer (5) consumer or user. The strategies that normally employed to increase the buying decision are advertising and promotion strategies. The persons who have the most influences on buying decision are the group of friends who play badminton together. It means that the advertisement must be communicated to the group of players in the badminton courts.

Suggestion for the future research

1. The scope of the study should be extended from Bangkok Metropolitan Area to the greater area covering the whole country. This scope extension could well portray the customer requirements for the Thai consumers which will be very useful information for the national or foreign badminton sneakers producers.

2. The questionnaire should contain the open ended question to get the understanding of the customers' requirement, comments as well as the recommendation for the sneakers development.

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2545) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์และคณะ. (2532) สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณ์ ราชวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542) การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล.(2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดร. ปณิศา ลัญจนนท์ .(2548.) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ธนวรรณ ยอดบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.gotoknow.org/posts/145848>, 2007.
- นพรัตน์ ตรีคันธา, วันชัย ปังมาสกุลและวีรวัฒน์ เกียรติदार. (2537). ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บวร ชัยชนะกาญจน์กุล. (2543). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ปิยนัฏ อาภาสกุลเดช (2554) . ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้เบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรบัณฑิต. สาขาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์.
- พิมล ศรีวิกรม์.(2542) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิมลวรรณ หนูแก้ว (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬามหาวิทยาลัยมหิดล.

- รัฐวัลย์ เสงคราวิทย์. (2551) การจัดการสวนแบบมินิต้นพื้นยางสังเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานคร.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล.(2546) การวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริรัตน์ ลีเฉลิมวงศ์. (2544). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : ทริปปิ้ง พ้อยท์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546) การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ด.
- สุกร เสรีรัตน์.(2544) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์. (2556) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬามหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุปัญญา ไชยชาญ.(2543) การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุวรรณ เพชรทอง (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ออกกำลังกาย ในเขตบางกะปิ.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุวิษย์ เข้มเฟื่อง(2540) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย .กรุงเทพฯ:เม็ค
- สุวิมล แม้นจริง. (2556). การจัดการทางตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม
- สุรสิทธิ์ ปรากฏสุขนัย. (2546) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มศว.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2546). พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Blackwell R.D, Miniard, P.W and James F. (2001) Consumer Behavior. Engel Harcourt College Publishers.
- David, L. and Bitta, J.D. (1998) Consumer behavior: Buying, having, and being (4th ed).New york : McGraw-Hill.

Etzel, M. J, Walker B. J and Stanton W.J.(1997) Marketing. McGraw-Hill.

Kerin, Steven William Hartley, William Rudelius. (2004) Marketing: The Core Roger A, McGraw-Hill/Irwin.

Kotler, A. (2003) Marketing and introduction (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, A. (2004) Principles of marketing. United States of America: Pearson Education

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994) Consumer behavior. (5thed.). 5.Englewood Cliffs, N. J.

Solomon, M. R. (2002) Consumer behavior: Buying, having, and being (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Yoh, T. (2005) Parent, peer and TV influences on American teens' athletic shoes purchasing. International Journal of Sport Management and Marketing. Inderscience Publishers.

<http://www.bangkok.go.th>

ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มีนคันในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มีนคันและมาใช้บริการที่สนามเบดมีนคันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาทางด้านการผลิตรองเท้าแบรนด์มีนคันให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มีนคัน ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001 ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือสูงกว่า

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของท่านมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า				
1.2 รูปลักษณะ (เช่น สี สัน, ความสวยงาม)				
1.3 การเสริมแรงตบและลดแรงสะท้อน				
1.4 คุณลักษณะเด่นเช่นน้ำหนักเบา				
1.5 กระชับ นุ่ม พอดีเท้า				
1.6 รับแรงกระแทกได้ดี				
2.ด้านราคา				
2.1 ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในผลิต				
2.2 มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้า				
2.3 ความสามารถในการต่อรองราคา				
2.4 ราคารองเท้าแบรนด์มินตันในไทยเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในต่างประเทศ				
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 มีขายตามห้างสรรพสินค้า (เช่น Supersports, Sports Mall, FBT เป็นต้น)				
3.2 มีขายตามสนามแบดมินตัน				
3.3 มีขายบริเวณแหล่งรวมสินค้ากีฬาขนาดใหญ่ (เช่น หลังสนามกีฬาฯ เป็นต้น)				
3.4 มีขายตามงานแสดงสินค้า (เช่น ที่ไบเทค, อิมแพค เป็นต้น)				
3.5 มีขายใน internet				
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป				
4.2 คำแนะนำและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย				

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของท่านมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
4.3 ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ				
4.4 การจัดงานลดราคาสินค้า				
4.5 การรับประกันสินค้า				
4.6 การให้ของแถม (เช่น กระเป๋า, ถุงเท้า, ผ้าพันคอ, เ็นแบรนด์มินตัน เป็นต้น)				
4.7 มีช่องทางที่หลากหลายในการชำระเงิน เช่น เครดิตการ์ด				

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- สาเหตุใดที่ท่านจึงเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน

☐ ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/เสียหาย

☐ เป็นสินค้ารุ่นใหม่

☐ เพื่อนแนะนำ / ชักชวน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ราคารองเท้าแบรนด์มินตันที่ท่านต้องการซื้อ

☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท

☐ 1,000 – 2,500 บาท

☐ 2,600 – 3,500 บาท

☐ 3,500 บาทขึ้นไป
- บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตัน

☐ บุคคลในครอบครัว/ญาติ

☐ เพื่อน / คนในกลุ่มเล่นแบรนด์มินตัน

☐ ตัวท่านเอง

☐ พนักงานขาย

☐ นักกีฬาที่ชื่นชอบ หรือ ฟรีเซนต์เตอร์
- ท่านได้รับข้อมูลจากใดก่อนตัดสินใจซื้อ

☐ โฆษณา

☐ เพื่อน / คนในกลุ่มเล่นแบรนด์มินตัน

☐ Internet

☐ พนักงานขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. หากท่านไม่พอใจรองเท้าที่ท่านซื้อมาท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมต่อไปหรือไม่

☐ ไม่ซื้อ

☐ ซื้อ (เปลี่ยนรุ่น)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล

นายชานนท์ อันสมศรี

วัน เดือน ปีเกิด

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2525

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

วุฒิการศึกษา

มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2547

วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตรการกีฬา)

มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2557

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการกีฬา)

ที่อยู่

35/69 ถนน พุทธมณฑลสาย 1 ตำบล บางระมาด

อำเภอตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170

โทรศัพท์

0954519594

E-mail

uncha77@gmail.com