

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A STUDY OF SPORTS SHOES PURCHASE BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์*

Phennipha Phunsawat*

วันที่รับ 5 มกราคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด (4P's) (เรนัส เสริมบุญสร้าง, 2555) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สวมใส่รองเท้ากีฬา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-21 ปี สถานภาพ โสด รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เป็น นักเรียน/ นักศึกษา และเหตุผลที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬา คือ เพื่อการออกกำลังกาย ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาอยู่ในรองเท้ากีฬา ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รองเท้ากีฬามีความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดสถานที่ให้ลูกค้าสามารถลองสินค้าได้ก่อนตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีการแจ้งโปรโมชั่นหรือบริการใหม่แก่ลูกค้าอยู่เสมอ เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬามีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อ / รองเท้ากีฬา

* อาจารย์ ดร. สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ติดต่อผู้พิมพ์: เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์

Abstract

The objective of this research was to study marketing mix factors including product, price, place, and promotion (4P's) affecting the behavior of buying sports shoes. The sample of this research was 400 people in Bangkok Metropolitan Region. The questionnaire was used as the instrument for data collection. Data were analyzed through mean and standard deviation. The results of this research showed that the sample mostly consisted of males; those aged between 20-21 years; single people; those with monthly income of 15,000 baht or lower; and students.

The reason to buy sports shoes were for physical activity. Overall behavior of buying sports shoes was at high level. When individual aspects were considered, four factors: Product, Price, Place, and Promotion were rated at high levels. Product had the highest mean score. In terms of Product factor, introduction of science and technology to sports shoes had the highest mean score. In terms of Price factor, the value of sports shoes had the high mean score. In terms of Place factor, availability of place for testing the product before buying had the high mean score. In terms of Promotion, regular notification of new promotion or service to customers had the high mean score. For male and female samples' behavior of buying sports shoes, Product had the highest mean score. In terms of Place, male and female samples had different behavior of buying sports shoes with statistical significance level of 0.05.

Keywords: SPORTS SHOES, PURCHASE BEHAVIOR I

บทนำ

ในปัจจุบันสำหรับผู้ที่สนใจในเกม กีฬา ส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่ารองเท้ากีฬาได้กลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับนักกีฬาหรือผู้ที่มีความชื่นชอบในการออกกำลังกาย เพราะรองเท้ากีฬาไม่ใช่แค่อุปกรณ์ที่เพียงสวมใส่เวลาออกกำลังกายเท่านั้นแต่กลับเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยป้องกันการบาดเจ็บ ลดอาการบาดเจ็บ หรือแม้กระทั่งเพิ่มสมรรถภาพของนักกีฬาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย ปัจจุบันรองเท้ากีฬามีความหลากหลายตามรูปแบบของกีฬาแต่ละประเภทที่ผลิตออกมาให้เหมาะสมกับความเฉพาะเจาะจงของรูปแบบกีฬา ไม่ว่าจะเป็น รูปทรง น้ำหนัก ความยืดหยุ่นของรองเท้าหรือแม้กระทั่งความทันสมัยของรองเท้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นแต่ละบริษัทต่างผลิตและพัฒนารองเท้ากีฬาหรือใช้เทคโนโลยีใหม่ๆออกมาเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การแข่งขันที่สูงทางเศรษฐกิจแต่ละบริษัทจึงมีแผนการส่งเสริมทางการตลาดด้วยวิธีการที่ต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น การลดราคา การมอบสิทธิพิเศษต่างๆ และยิ่งในปัจจุบันรองเท้ากีฬาได้กลายมาเป็นแฟชั่นที่

บุคคลทั่วไปต่างนิยมนำมาสวมใส่และใช้กัน ดังนั้นเมื่อมีความต้องการซื้อมากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่าย รองเท้ากีฬาก็จึงมีมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีหลากหลายของช่องทางในการเลือกซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ศูนย์รวมอุปกรณ์กีฬา ตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา และสามารถซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์ได้อีกด้วย

ดังนั้นกลุ่มผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากได้รับความนิยมน้อยแพร่หลายและมีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนรูปแบบการตลาดกีฬาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุดและเหมาะสมกับยุคโลกาภิวัตน์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในด้านต่าง ๆ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

สมมุติฐานการวิจัย

เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
 - 2.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ข้อมูลส่วนบุคคลประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ เพศ
 - 2.2. ตัวแปรตาม(Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 5,696,409 คน (ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2558) และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience or Accidental sampling) ใช้ลักษณะการเก็บแบบสอบถามตามกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย ได้แก่ ผู้ที่สวมใส่รองเท้ากีฬา จากฟิตเนสเซ็นเตอร์ สวนสาธารณะ สวนสุขภาพ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ศูนย์รวมอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยอื่นๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งลักษณะของแบบสอบถาม มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและเหตุผลที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการให้คะแนนของข้อคำถาม ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
พฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
พฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
พฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
พฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวพิจารณาแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้เครื่องมือมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัย เขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) มีค่าเท่ากับ 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัย ได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและวิธีการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกคน และควบคุมติดตามเก็บข้อมูลด้วยตนเอง จำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งสิ้น 400 ชุด นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง และนำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 มาวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาตามผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ T-test independent

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ทำการบันทึกลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่างๆโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window (Statistical Package for the Social Sciences) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1 สถิติพื้นฐานที่ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ T-test independent

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ และเหตุผลที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬา

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
เพศชาย	231	57.8
เพศหญิง	169	42.3
2.อายุ		
ต่ำกว่า 19 ปี	65	16.3
20-21 ปี	218	54.5
22-23 ปี	90	22.5

24 ปี ขึ้นไป	27	6.8
3.การศึกษา		
มัธยมศึกษา	4	1.0
ปริญญาตรี	383	95.8
ปริญญาโท	11	2.8
ปริญญาเอก	2	0.5
อื่นๆ	0	0
4.สถานภาพ		
โสด	393	98.3
สมรส	0	0
แยกกันอยู่	2	0.5
หย่าร้าง	0	0
คู่สมรสเสียชีวิต	5	1.3
อื่นๆ	0	0
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5.รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	367	91.8
15,001-30,000 บาท	24	6.0
30,001-45,000 บาท	7	1.8
45,001-60,000 บาท	0	0
60,001 บาท ขึ้นไป	2	0.5
อื่นๆ	0	0
6.อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	382	95.5
พนักงานบริษัทเอกชน	5	1.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6	1.5
รับราชการ	0	0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.3
ไม่ได้ทำงาน	2	0.5
อื่นๆ	0	0
7.เหตุผลที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬา		
การออกกำลังกาย	201	50.2
การเล่นกีฬา	149	37.3
ตราผลิตภัณฑ์	10	2.5
สุขภาพ	19	4.8
แฟชั่น	21	5.3

อื่นๆ	0	0
-------	---	---

จากตารางที่ 1 ผู้สวมใส่รองเท้ากีฬา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.8) และเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 42.3) มีช่วงอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-21 ปี (ร้อยละ 54.5) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 22-23 ปี (ร้อยละ 22.5) และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 24 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 6.8) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 98.3) รองลงมา คู่สมรสเสียชีวิต (ร้อยละ 1.3) และน้อยที่สุด คือ สมรสและหย่าร้าง (ร้อยละ 0) รายได้อยู่ระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 91.8) รองลงมารายได้ 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 6.0) และน้อยที่สุดรายได้ 45,001-60,000 บาท (ร้อยละ 0) มีอาชีพเป็น นักเรียน/ นักศึกษา (ร้อยละ 95.5) รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 1.5) และน้อยที่สุด รับราชการ (ร้อยละ 0) และเหตุผลที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬา คือ เพื่อการออกกำลังกาย (ร้อยละ 50.2) รองลงมาเพื่อการเล่นกีฬา (ร้อยละ 37.3) และน้อยที่สุด คือ トラฟลิคกันท์ (ร้อยละ 2.5)

ตอนที่ 2 ระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2 ระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.31	มาก
2.ด้านราคา	3.90	0.46	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.47	มาก
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.97	0.54	มาก
รวม	3.62	0.79	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.45$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.09$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.97$) และด้านราคา ($\bar{X}=3.90$) จะเห็นได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเฉลี่ยมากที่สุด

ตารางที่ 3 ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ทางด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
1.รูปลักษณ์และความแปลกใหม่ของรองเท้ากีฬา เช่น การเพิ่มลวดลาย สี สัน	4.39	0.56	มาก
2.ความหลากหลายของรองเท้ากีฬา	4.27	0.59	มาก
3.การนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาอยู่ในรองเท้ากีฬา	4.81	0.40	มากที่สุด
4.แพ็คเกจที่สวยงาม สะดุดตา	4.36	0.66	มาก
พฤติกรรมการเลือกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
5.รูปทรงทันสมัย	4.45	0.59	มาก
6.ความรู้สึกชื่นชอบในยี่ห้อ ตราสินค้า	4.51	0.58	มากที่สุด
7.คุณภาพและการได้รับการรับรองมาตรฐาน	4.51	0.52	มากที่สุด
8.การช่วยเพิ่มสมรรถนะในการออกกำลังกายและเล่นกีฬา	4.57	0.54	มากที่สุด
9.การช่วยป้องกันการบาดเจ็บ	4.60	0.54	มากที่สุด
10.ตามกระแสนิยม	3.85	0.90	มาก
รวม	4.45	0.31	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาอยู่ในรองเท้ากีฬา ($\bar{X}=4.81$) การช่วยป้องกันการบาดเจ็บ ($\bar{X}=4.60$) การช่วยเพิ่มสมรรถนะในการออกกำลังกายและเล่นกีฬา ($\bar{X}=4.57$) คุณภาพและการได้รับการรับรองมาตรฐานและความรู้สึกชื่นชอบในยี่ห้อ ตราสินค้า ($\bar{X}=4.51$) และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปลักษณ์และความแปลกใหม่ของรองเท้ากีฬา ($\bar{X}=3.39$) รูปทรงทันสมัย ($\bar{X}=4.45$) แพ็คเกจที่สวยงาม สะดุดตา ($\bar{X}=4.36$) ความหลากหลายของรองเท้ากีฬา ($\bar{X}=4.27$) และตามกระแสนิยม ($\bar{X}=3.85$)

ตารางที่ 4 ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ทางด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อทางด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
1.รองเท้ากีฬามีความคุ้มค่าในการใช้งาน	4.37	0.67	มาก
2.การลดราคาสินค้าพิเศษต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้	4.07	0.79	มาก
3.คุณภาพของรองเท้ากีฬากับราคาเหมาะสมกัน	4.34	0.64	มาก
4.สามารถต่อรองราคาได้	3.47	1.13	ปานกลาง
5.สถานที่วางขายรองเท้ากีฬากับราคาเหมาะสมกัน	3.68	0.97	มาก

6.สามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตรประเภทอื่นๆเพื่อเก็บแต้ม ส่วนลดได้	3.29	1.20	ปานกลาง
7.มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.28	0.78	มาก
8.ราคาไม่แพงเกินความเป็นจริง	4.23	0.76	มาก
9.มีช่วงราคาหลายระดับตามคุณภาพของรองเท้ากีฬา	4.26	0.68	มาก
10.ไม่สนใจเรื่องราคา	3.08	1.12	ปานกลาง
รวม	3.90	0.46	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รองเท้ากีฬามีความคุ้มค่าในการใช้งาน ($\bar{X}=4.37$) คุณภาพของรองเท้ากีฬากับราคาเหมาะสมกัน ($\bar{X}=4.34$) มีป้ายบอกราคาชัดเจน ($\bar{X}=4.28$) มีช่วงราคาหลายระดับตามคุณภาพของรองเท้ากีฬา ($\bar{X}=4.26$) ราคาไม่แพงเกินความเป็นจริง ($\bar{X}=4.23$) การลดราคาสินค้าพิเศษต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้ ($\bar{X}=4.07$) สถานที่วางขายรองเท้ากีฬากับราคาเหมาะสมกัน ($\bar{X}=3.68$) และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X}=3.39$) สามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตรประเภทอื่นๆเพื่อเก็บแต้มส่วนลดได้ ($\bar{X}=3.29$) และไม่สนใจเรื่องราคา ($\bar{X}=3.08$)

ตารางที่ 5 ระดับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณา

เป็นรายชื่อ

พฤติกรรมทางเลือกซื้อทางด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ
1.ความสะดวกในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา	4.00	0.78	มาก
2.ความน่าเชื่อถือของสถานที่วางจัดจำหน่าย	4.22	0.71	มาก
3.จัดสถานที่ให้ลูกค้าสามารถลองสินค้าได้ก่อนตัดสินใจ	4.31	0.68	มาก
4.มีการขายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.51	1.05	มาก
5.สถานที่มีการวางขายรองเท้ากีฬาทตรงกับกลุ่มผู้บริโภค	4.06	0.73	มาก
6.มีการวางตัวอย่างรองเท้ากีฬาให้เห็นชัดเจน	4.13	0.73	มาก
7.มีการจัดเรียงรองเท้ากีฬาเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วนเลือกซื้อ ง่าย	4.19	0.73	มาก
8.ให้ทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจ	4.29	0.72	มาก
9.พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรองเท้ากีฬา	4.08	0.87	มาก
10.ให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.12	0.78	มาก
รวม	4.09	0.48	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดหมด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ จัดสถานที่ให้ลูกค้าสามารถลองสินค้าได้ก่อนตัดสินใจ ($\bar{X}=4.31$) ให้ทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจ ($\bar{X}=4.29$) ความน่าเชื่อถือของสถานที่วางจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.22$) มีการจัดเรียงรองเท้ากีฬาเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วนเลือกซื้อง่าย ($\bar{X}=4.19$) มีการวางตัวอย่างรองเท้ากีฬาให้เห็นชัดเจน ($\bar{X}=4.13$) ให้บริการอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=4.12$) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรองเท้ากีฬา ($\bar{X}=4.08$) สถานที่มีการวางขายรองเท้ากีฬาทรงกับกลุ่มผู้บริโภค ($\bar{X}=4.06$) ความสะดวกในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ($\bar{X}=4.00$) และมีการขายผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.51$)

ตารางที่ 6 ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ทางด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อทางด้าน การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
1.พนักงานมีการแจ้งโปรโมชั่นหรือบริการใหม่แก่ลูกค้าอยู่เสมอ	4.23	0.79	มาก
2.มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์รองเท้ากีฬาในนิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์	4.02	0.75	มาก
3.มีการจัดโปรโมชั่นแก่ลูกค้า	4.13	0.82	มาก
4.มีการแจกของขวัญหรือของที่ระลึกในวาระพิเศษ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์	3.91	0.91	มาก
5.สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	4.08	0.78	มาก
6.มีการโฆษณาสินค้าผ่านโทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ต	4.00	0.78	มาก
7.มีบริการหลังการขาย เช่น อุปกรณ์ชำรุดเสียหาย มีบริการซ่อมฟรี	4.09	0.93	มาก
8.มีการใช้นักกีฬาหรือดาราที่เป็นที่นิยมในการโฆษณา	3.56	1.16	มาก
9.ใช้กลยุทธ์การแจกของแถม	3.72	0.96	มาก
10.ใช้กลยุทธ์การลดราคา	3.94	0.93	มาก
รวม	3.97	0.54	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดหมด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีการแจ้งโปรโมชั่นหรือบริการใหม่แก่ลูกค้าอยู่เสมอ ($\bar{X}=4.23$) มีการจัดโปรโมชั่นแก่ลูกค้า ($\bar{X}=4.13$) มีบริการหลังการขาย เช่น อุปกรณ์ชำรุดเสียหาย มีบริการ

ซ่อมฟรี ($\bar{X}=4.09$) สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ($\bar{X}=4.08$) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้กีฬาในนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X}=4.02$) มีการโฆษณาสินค้าผ่านโทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=4.00$) ใช้กลยุทธ์การลดราคา ($\bar{X}=3.94$) มีการแจกของขวัญหรือของที่ระลึกในวาระพิเศษ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ ($\bar{X}=3.91$) ใช้กลยุทธ์การแจกของแถม ($\bar{X}=3.72$) และมีการใช้นักกีฬาหรือดาราที่เป็นที่นิยมในการโฆษณา ($\bar{X}=3.56$)

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในแต่ละด้านระหว่างเพศชายและเพศหญิง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	164	4.48	0.32	1.447	.149
	หญิง	133	4.42	0.31		
ด้านราคา	ชาย	231	3.88	0.48	-1.143	.254
	หญิง	169	3.94	0.43		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	231	4.00	0.48	-4.363	.000*
	หญิง	169	4.21	0.46		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	231	3.94	0.55	-1.371	.171
	หญิง	169	4.01	0.54		

จากตารางที่ 7 พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=4.48$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.00$) ส่วนเพศหญิงมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=4.42$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.21$)

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การทำวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.45$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.09$) ด้านการส่งเสริมการตลาด

$\bar{x} = 3.97$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.90$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัคมณ ภูทอง (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศันสนีย์ บุญยง (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ปัจจัยด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยใน ระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาอยู่ในรองเท้ากีฬา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศันสนีย์ บุญยง (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในรองเท้า

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับ มากลำดับแรก คือ รองเท้ากีฬามีความคุ้มค่าในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิพร หวังเสรีกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัด เชียงราย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ รองเท้าเหมาะสมกับการใช้งาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ จัดสถานที่ให้ลูกค้าสามารถลองสินค้าได้ก่อนตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิพร หวังเสรีกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัด เชียงราย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีที่ให้ลองสินค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ พนักงานมีการแจ้งโปรโมชั่นหรือบริการใหม่แก่ลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิพร หวังเสรีกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัด เชียงราย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีโปรโมชั่นอยู่เสมอ

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬามีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ระพีพรรณ บัวเกตุ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาฟุตบอลในการเข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ประจำปี 2551 พบว่า เพศชาย

และเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาฟุตบอลในการเข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ประจำปี 2551 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผู้สวมใส่รองเท้ากีฬา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-21 ปี สถานภาพ โสด รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เป็น นักเรียน/นักศึกษา และเหตุผลที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬา คือ เพื่อการออกกำลังกาย ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาอยู่ในรองเท้ากีฬา ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รองเท้ากีฬามีความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดสถานที่ให้ลูกค้าสามารถลองสินค้าได้ก่อนตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีการแจ้งโปรโมชั่นหรือบริการใหม่แก่ลูกค้าอยู่เสมอ เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬามีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารอ้างอิง

- ประคอง กรณสูตร. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัคมน ภูทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.
- ระพีพรรณ บัวเกตุ. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาฟุตบอลในการเข้าแข่งขัน กีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ประจำปี 2551. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการกีฬา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- เรนัส เสริมบุญสร้าง. (2555). สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หลักการตลาด. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คันสนีย์ บุญยง. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อธิพร หวังเสรีกุล. 2553. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย
จังหวัด เชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.