

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง Factors Influencing Decision To Buy Running Shoes Type Of Sports Shoes

ปฏิภาณ มั่นกสิกรณ์<sup>1\*</sup> และพุดตาน พันธุ์เณร<sup>2</sup>

<sup>1, 2\*</sup> คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Patipan Mundkasikorn<sup>1\*</sup> and Pudtan Phanthunane<sup>2</sup>

<sup>1, 2\*</sup> Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของแต่ละบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อรองเท้าวิ่งในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบด้วย t-test และ One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อรองเท้าออนไลน์อย่างเดียวยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง ได้แก่ สถานภาพและอาชีพ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3) จากการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกประเภท ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง โดยปัจจัยที่ให้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า นำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ทำให้รองเท้าสามารถเพิ่มศักยภาพให้กับผู้สวมใส่ได้มากยิ่งขึ้น เลือกสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอขายสินค้า ตลอดจนมีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า

คำสำคัญ: 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 3) การตัดสินใจซื้อ 4) รองเท้ากีฬา

### Abstract

The purposes of this study were 1) to analyze the personal factors affecting the decision of buying running shoes, 2) to analyze the factors of marketing mix affecting the decision to buy running shoes, and 3) to investigate the Individual exercise behavior. The samples included 385 people living in Maung District, Phitsanulok and used to buy running shoes. The instruments used in this study was the online questionnaire. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, t-test analysis, One-way ANOVA analysis and Multiple Regression Analysis.

We found that 1) online shoe-only shopping was not very popular 2) levels of marital status and occupation were personal factors associating the decision to buy running shoes statistically significant at 0.05 and 3) marketing mix factors influence the decision to buy

<sup>1\*</sup> นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

running shoes. Using multiple regression analysis, it was found that the marketing mix factor including price, privacy, promotion, personal service, product, and place affecting the decision to buy running shoes. The factors that gave the highest regression coefficient were product. Therefore, entrepreneurs in the sports shoes industry should pay more attention to product development such as having a variety of products for customers to choose, as well as paying attention to the quality and standards of the product, and proposing new innovations of shoes that can increase the potential of the wearer. Moreover, the sport entrepreneurs should choose well-known brands to present and recommend their products to the customers.

Key word: 1) Online shopping behavior 2) marketing mix 3) purchase decision 4) sports shoes.

## บทนำ (Introduction)

ในสังคมในยุคปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจและรักสุขภาพกันมากขึ้น รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ดูแลร่างกายอย่างดี และรวมถึงการออกกำลังกายเพื่อร่างกายที่แข็งแรง การออกกำลังกายแบบเดี่ยว เช่น การวิ่ง เวทเทรนนิ่ง บอดี้เวท เป็นการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการวิ่งมาราธอน ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 โดยมีงานวิ่งมากขึ้นถึง 600-700 งาน เทียบกับปี พ.ศ. 2558 มากขึ้นถึงร้อยละ 20-40 และยังคงเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากกระแส “วิ่งแบบฟิตเนส หรือ ฟิตเนส บอดี้แอสเมท” การออกกำลังกายอีกประเภท คือ การออกกำลังกายแบบทีม เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล วอลเลย์บอล แบดมินตัน เป็นต้น และไม่ว่าจะออกกำลังกายในรูปแบบใดก็ตาม ทุกอย่างต้องมีการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายต่อร่างกาย หรือบาดเจ็บ เพื่อให้ร่างกายสามารถใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ในด้านการป้องกันของการออกกำลังกายก็มีหลากหลายรูปแบบเช่นกัน (Billionaire Mindset Team, 2561)

การออกกำลังกายทั้งแบบเดี่ยว และแบบกลุ่ม รองเท้าเป็นอุปกรณ์การออกกำลังกายที่สำคัญ โดยต้องเลือกจากการดูร่างกายของตนเองว่าเหมาะกับรองเท้าแบบใด โดยที่สามารถดูได้จาก 6 ส่วน ในการเลือกซื้อรองเท้า คือ 1. ส้นเท้า 2. หลังเท้า 3. ความกว้างของหน้าเท้า 4. ความยาวของหน้าเท้า 5. จุดยึดหยุน และ 6. ความรู้สึก เนื่องจากเท้าเป็นส่วนสำคัญในการเคลื่อนไหวพื้นฐานของร่างกาย ถ้ามีรองเท้าที่มีคุณภาพ จะช่วยป้องกันการบาดเจ็บของร่างกายได้ดี และช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกายในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปนั้นได้อย่างดี โดยอาจจะยกตัวอย่างในแต่ละกีฬาที่ใช้ร่างกายในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น บาสเกตบอล ควรเป็นรองเท้าที่รองรับการกระแทกของข้อเท้า เพราะเป็นกีฬาที่ค่อนข้างกระโดด เราจะเห็นว่ารองเท้าบาสเกตบอลนั้นจะมีสันรองเท้าค่อนข้างใหญ่ เพื่อป้องกันการบาดเจ็บ, กีฬาเทนนิส ควรเป็นรองเท้าที่เคลื่อนไหวไปมาได้ง่ายในสนาม และต้องเป็นรองเท้าที่ไม่ลื่น, การเดิน ควรเป็นรองเท้าที่ใส่ได้ทุกวัน เพื่อช่วยให้การเดินของเรานานขึ้น, และการวิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการวิ่งบนลู่วิ่ง หรือ นอกบ้าน เราก็ควรเลือกที่เหมาะสมกับเรา รองรับการกระแทกของข้อเท้า และไม่หนักจนเกินไป เป็นต้น การเลือกรองเท้าให้เหมาะสมกับการใช้งานก็จะสามารถที่จะช่วยป้องกันอาการบาดเจ็บให้กับร่างกาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดียิ่งขึ้น (โจนาทาน เบลฟเวอร์, 2563)

เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญมากในการชิงส่วนแบ่งการตลาดรองเท้ากีฬา ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงเทคโนโลยีใดที่สามารถที่จะป้องกันอาการบาดเจ็บหรือเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภคปัจจุบันมีของบริษัทใหญ่ที่ครองตลาดรองเท้ากีฬามากมายอย่างยาวนาน การออกแบบรองเท้าออกมาในแต่ละแบรนด์มีเทคโนโลยีของรองเท้าที่ค่อนข้างแตกต่างกัน แต่จะเน้นไปที่รองเท้าที่นุ่ม เบา และการใช้งานเป็นหลัก เทคโนโลยีที่ใช้จะขึ้นกับโครงสร้างรองเท้าที่สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้ 1. ส่วนที่หุ้ม 2. ส่วนบนบริเวณที่เป็นรูรองเท้าใช้เชือกผูก 3. ส่วนพื้นรองเท้า SOLE 4. ส่วนส้นเท้า Heel 5. ส่วนพื้นบริเวณส้นเท้า Heel Couter 6. Heel tab 7. ส่วนที่บุในรองเท้า ควรจะทำด้วยวัสดุที่นุ่มและที่สำคัญต้องไม่มีตะเข็บ และ 8. พื้นส่วนที่เว้าเข้าของพื้นรองเท้าโดยในแต่ละบริษัทจะใช้วัสดุที่แตกต่างกันไปเป็นการถักของตัวรองเท้าที่ช่วยทำให้รองเท้าทนทานมากยิ่งขึ้น เป็นพื้นรองเท้าในแบบต่างๆ ที่จะใช้ในพื้นที่เหมาะสมเพื่อดัดศักยภาพของตัวรองเท้า และบริเวณของส้นเท้าที่เป็นส่วนที่รองรับแรง

กระแทกในการเคลื่อนไหว แปรผันที่ต่างกันจะมีส่วนนี้เพื่อตั้งเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ออกมาให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรให้เหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง (John Vonhof, 2554)

จากค่านิยมของการออกกำลังกายที่มากขึ้น ทำให้เกิดการเติบโตของการจำหน่ายรองเท้าเช่นกัน บริษัทไนกี้ (2562) มียอดขายในส่วนของการรองเท้าในไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2019 สูงกว่า 2018 ถึง 8% และยอดขายรวมทั้งปีสูงกว่าปี ค.ศ. 2018 ถึง 9% และบริษัทเอดีดาส (2562) ทำยอดขายทั้งปีของปี ค.ศ. 2019 สูงกว่าปี ค.ศ. 2018 อยู่ 6% ซึ่งก็เป็นตัวเลขที่มากขึ้นของทั้ง 2 บริษัทที่ขายรองเท้ากีฬาอันดับต้นๆ ของโลก จากตารางที่ 1 แสดงมูลค่าการนำเข้ารองเท้ากีฬาของประเทศไทย ในเดือนธันวาคมของปี 2560 2561 และ 2562 จะเห็นได้ว่ามูลค่าการนำเข้าของรองเท้ากีฬาเพิ่มขึ้นในทุกปี โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.86 81.07 และ 6.12 ตามลำดับ ในช่วงเวลาเดียวกัน จะเห็นได้ว่าในปี 2561 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 อย่างมาก แสดงให้เห็นว่าตลาดการนำเข้าของรองเท้ากีฬาเพิ่มขึ้นอย่างมากหลายเท่าตัว

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าการนำเข้ารองเท้ากีฬา เดือนมกราคม-ธันวาคม

มูลค่าการนำเข้ารองเท้ากีฬา เดือนมกราคม-ธันวาคม				
ผลิตภัณฑ์ : รองเท้ากีฬา	นำเข้า			
	ธ.ค. มูลค่า (ล้าน เหรียญ สหรัฐฯ)	% YOY*	ธ.ค. - มูลค่า (ล้าน เหรียญ สหรัฐฯ)	% YOY*
ปี 2560	7.97	16.86	94.27	12.81
ปี 2561	14.4	81.07	138.4	49.78
ปี 2562	15.3	6.12	206.3	48.95

\*Year on Year ปีต่อปี

ที่มา: รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า(รองเท้ากีฬา) เดือนธันวาคม 2560, 2561 และ 2562สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

จากค่านิยมของการออกกำลังกายที่มีมากขึ้นโดยเฉพาะประเภทการวิ่ง ตลอดจนการขยายตัวของตลาดรองเท้ากีฬาที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่ง ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นช่วยให้ข้อเสนอแนะแก่หน่วยการผลิตของสินค้าประเภทนี้ อันจะนำไปสู่อำนาจการแข่งขันและส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นต่อไป

เนื่องด้วยจังหวัดพิษณุโลกนั้นมีร้านรองเท้ากีฬาอยู่เพียงไม่กี่แห่งในจังหวัดพิษณุโลก และยังไม่ค่อยมีรองเท้าที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้เท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในกลุ่มลูกค้าของจังหวัดพิษณุโลกเพื่อเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายของร้านค้า หรือผู้ประกอบการได้อย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อเป็นการเพิ่มลูกค้าและเพิ่มการซื้อซ้ำให้กับร้านค้า หรือผู้ประกอบการ ในธุรกิจการจำหน่ายรองเท้ากีฬานี้ อีกทั้งยังเพิ่มทางเลือกที่มากขึ้นให้กับลูกค้าที่สนใจในสินค้านี้รองเท้ากีฬา ประเภทรองเท้าวิ่ง

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง

## ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อรองเท้าวิ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

## กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อรองเท้าวิ่งในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรในการทดสอบ จึงมีการใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณของขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ทำให้สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 คน (Cochran,1977)

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด ข้อคำถามกึ่งเปิดกึ่งปิด และเป็นข้อคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น 5 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การซื้อรองเท้าวิ่งจากช่องทางใด ความถี่ในการซื้อรองเท้าวิ่งราคาในการซื้อรองเท้าวิ่ง และช่วงเวลาในการซื้อรองเท้าวิ่ง ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับหัวข้อของแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด (6P) ประกอบด้วย การตัดสินใจจากผลิตภัณฑ์ (Product) การตัดสินใจจากราคา (Price) การตัดสินใจจากสถานที่ (Place) การตัดสินใจจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตัดสินใจด้านการรับบริการแบบเจาะจง (Personalization) การตัดสินใจด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับหัวข้อแนวคิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 4 และ 5 เป็นแบบมาตราส่วนของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1961) ซึ่งมีระดับคะแนน ดังนี้

- |                  |                     |
|------------------|---------------------|
| พอใจอย่างยิ่ง    | ระดับคะแนนเท่ากับ 5 |
| พอใจ             | ระดับคะแนนเท่ากับ 4 |
| เฉยๆ             | ระดับคะแนนเท่ากับ 3 |
| ไม่พอใจ          | ระดับคะแนนเท่ากับ 2 |
| ไม่พอใจอย่างยิ่ง | ระดับคะแนนเท่ากับ 1 |

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิดในการแสดงข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเกี่ยวกับงานวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

## การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. การตรวจสอบความจริงเชิงเนื้อหา (Validity) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ พิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา

ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมาย ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาบริหารธุรกิจ และการจัดการ จำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และปริมาณของข้อคำถาม ตามวิธีการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence หรือ IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1997) จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่าค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.66-1

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โยผู้วิจัยได้นำมาทำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ไปใช้กับกลุ่มประชากร 30 ชุด และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาแบบครอชบาต (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นที่มีค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.70 ขึ้นไป พบว่าค่าที่ได้คือ 0.875

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ค่า Independent Sample t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และสมการถดถอย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าวิ่ง

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1984) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดหลัก 7Ps เป็นแนวคิดสำหรับกรณีวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ ในธุรกิจบริการจะใช้หลักของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P (วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2558) ซึ่งได้แก่

1. Products ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยเราอาจจะแบ่งตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ชนิดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้กับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. Price ปัจจัยด้านราคา ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมนั้นก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญเพราะหากเราใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาผิดพลาดจะส่งผลไปยังอุปสงค์ ของลูกค้าได้
3. Promotion ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หรือโปรโมชั่น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยการที่เราจะสร้างโปรโมชั่นใด ๆ ออกมาควรคำนึงถึงผลที่จะตามมาและค่าใช้จ่าย ที่เสียไป นั้นคุ้มค่าหรือไม่ด้วย
4. Place ปัจจัยด้านสถานที่ นั้นก็เป็นปัจจัยที่สำคัญไม่ใช่น้อยเพราะหากเราเลือกทำเล ไม่ดีจะส่งผลให้ธุรกิจเราไม่สามารถขายได้ หากสามารถสามารถเลือกที่ตั้งได้เหมาะสมกับธุรกิจจะลูกค้าได้ถูกที่ก็จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างคล่องตัว

ในธุรกิจบริการจะมีการเพิ่มอีก 2 ปัจจัยในการให้บริการ (อณัฐพล ชังเขตต์, 2553) คือ

5. Personalization ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง การให้บริการควรเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล การเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ
6. Privacy ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

โดยในวิจัยเรื่องนี้ จะนำเสนอปัจจัยทั้ง 6 ด้านเนื่องจากการทำเลตาดในด้านของการขายรองเท้ากีฬาที่นำเสนอมา นั้น มีทั้งช่องทางการซื้อขายที่ร้านค้า และทางออนไลน์ จึงได้เพิ่มการพิจารณาในส่วนปัจจัยการให้บริการแบบ เจาะจง และปัจจัยการรักษาความเป็นส่วนตัวร่วมพิจารณาด้วย

เนื่องจากในปัจจุบันนั้นมีการเลือกซื้อผ่านสื่อออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย ในส่วนของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดจากเดิมมีเพียงแค่ 4 ด้าน คือ 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.ช่องทางจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด แต่ในเมื่อมีช่องทางการขายสินค้าแบบออนไลน์มากขึ้นจึงมีปัจจัยเพิ่มขึ้นอีก 2 ด้าน คือ 5.การให้บริการอย่าง เจาะจง และ 6.การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ เพื่อความมั่นใจในการเลือกซื้อที่ร้านค้านั้นๆ อีกทั้งยังเป็นส่วนช่วยให้ร้านค้าสามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการจัดรูปแบบสินค้าตามที่ ลูกค้าได้สนใจ จากการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนา ตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การ เปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้อง ว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็น ประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด(ราช ศิริวัฒน์, 2560)

ปณิศา มีจินดา (2553:10) อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ บุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตาม ความต้องการของบุคคล
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญ ให้บุคคลอื่น

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความ จำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความ ต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสานกันต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นการพิจารณาจากปัจจัยหลายๆอย่าง เพื่อไปสู่ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเป็นประโยชน์มากที่สุดสำหรับการตัดสินใจในเรื่องนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการ ซื้อของ ขายของ การวางแผน การเลือกต่างๆ สุดท้ายแล้วการตัดสินใจจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีหรือไม่ดีนั้นอยู่ที่การพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจทั้งหมด

### ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-27 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 30,001 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

**ตาราง 2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	198	51.4
	หญิง	187	48.6
	รวม	385	100
ช่วงอายุ	20 – 27 ปี	232	60.3
	28 - 35 ปี	57	14.8
	36 – 43 ปี	72	18.7
	44 – 51 ปี	19	4.9
	52 ปีขึ้นไป	5	1.3
	รวม	385	100
สถานภาพ	โสด	290	75.3
	สมรส	79	20.5
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	16	4.2
	รวม	385	100
รวม		400	100
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	1	0.3
	มัธยมศึกษา	15	3.9

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
	ปวส. / ปวช.	9	2.3
	อนุปริญญา	1	0.3
	ปริญญาตรี	281	73.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	78	20.3
	รวม	385	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	15.6
	10,001 – 15,000 บาท	73	19.0
	15,001 – 20,000 บาท	72	18.7
	20,001 – 25,000 บาท	41	10.6
	25,001 – 30,000 บาท	44	11.4
	มากกว่า 30,001 บาท	95	24.7
	รวม	385	100
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	47	12.2
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	114	29.6
	พนักงานเอกชน	139	36.1
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	44	11.4
	รับจ้างทั่วไป	30	7.8
	อื่นๆ	11	2.9
	รวม	385	100

พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 66.63 เลือกใช้ทั้ง 2 ช่องทาง คือ ช่องทางการซื้อออนไลน์ และช่องทางร้านค้า รองลงมาร้อยละ 31 เลือกซื้อช่องทางร้านค้าเพียงช่องทางเดียว มีเพียงร้อยละ 6 ที่ซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น การที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกใช้ช่องทางร้านค้ามากกว่าช่องทางออนไลน์ ให้เหตุผลว่าร้านค้านั้นมีสินค้าให้ทดลอง และได้เห็นสินค้าจริง ส่วนช่องทางออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในเรื่องของการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย, สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และราคาต่ำกว่าช่องทางร้านค้า อีกทั้งในหนึ่งปีส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าวิ่งกันเพียงปีละ 1 คู่ ให้ความสำคัญในด้านความเหมาะสมของราคารองเท้าอยู่ที่ 2,000 – 3,000 บาท และซื้อรองเท้าวิ่งในช่วงเวลาโปรโมชันของสินค้า

จากการสอบถามเรื่องปัจจัยช่วยผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า พบว่า ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 โดยมีมิติที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน (4.78) รองลงมาคือ สินค้ามีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพช่วยป้องกันการบาดเจ็บ (4.76) และ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (4.72) ในส่วนของราคามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 โดยมีมิติที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อทำได้สะดวกและรวดเร็ว (4.53) ด้านส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มิติที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีการจัดโปรโมชันส่วนลดราคาสินค้า (4.54) ด้านการบริการอย่างเจาะจงมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ สุดท้ายด้านความเป็นส่วนตัวมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

จากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง ด้วยวิธีการทดสอบสถิติ t-test และ One-way ANOVA พบว่า มีเพียงปัจจัยสถานภาพและอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับคะแนนการตัดสินใจ โดย

อาชีพที่ค่อนข้างให้คะแนนการตัดสินใจมากกว่าอาชีพอื่นๆ คือ นักธุรกิจส่วนตัวและอาชีพค้าขาย และข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ และสถานภาพโสดและสมรสให้คะแนนการตัดสินใจมากกว่าหม้ายและหย่าร้าง ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ให้ความคะแนนการตัดสินใจซึ่งรองเท่าก็หาไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายและหญิงมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันตัดสินใจไม่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันมีคะแนนการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 3)

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซึ่งรองเท่าวิงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยแยกการวิเคราะห์ t-test และ one-way ANOVA

ปัจจัย		Mean	t/F	P-value
เพศ	ชาย	4.41	-0.913	0.360
	หญิง	4.45		
อายุ	20 -27 ปี	4.42	0.986	0.415
	28 – 35 ปี	4.48		
	36 – 43 ปี	4.44		
	44 – 51 ปี	4.46		
	52 ปีขึ้นไป	4.11		
สถานภาพ	โสด	4.44	4.549	0.011
	สมรส	4.46		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.12		
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	4.55	1.554	0.172
	มัธยมศึกษา	4.46		
	ปวช. / ปวส.	4.48		
	อนุปริญญา	4.00		
	ปริญญาตรี	4.40		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.54		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.45	1.147	0.335
	10,001 – 15,000 บาท	4.39		
	15,001 – 20,000 บาท	4.45		
	20,001 – 25,000 บาท	4.37		
	25,001 – 30,000 บาท	4.36		
	มากกว่า 30,001 บาท	4.51		
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	4.33	2.587	0.026
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.49		
	พนักงานเอกชน	4.42		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.53		
	รับจ้างทั่วไป	4.37		
	อื่นๆ	4.15		

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัว ได้แก่ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง โดยปัจจัยที่ค่อนข้างมีผลมากคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.28 0.17 และ 0.15 ตามลำดับ เขียนสมการความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ถึงค่า VIF พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.44 - 2.47 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al.(2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ อีกทั้งค่า Adjusted R-squared มีค่า 0.6762 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเขียนสมการได้ดังต่อไปนี้ ได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 0.342 + 0.287 (X_3) + 0.169 (X_2) + 0.146 (X_1) + 0.113 (X_6) + 0.110 (X_5) + 0.091 (X_4)$$

**ตารางที่ 4** วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรทำนาย	Coef.	Std. Err.	t	P>t	[95% Conf. Interval]		VIF
ด้านราคา (X <sub>1</sub> )	0.146	0.032	4.590	0.000	0.083	0.208	2.47
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>2</sub> )	0.169	0.030	5.570	0.000	0.110	0.229	2.15
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>3</sub> )	0.287	0.039	7.330	0.000	0.210	0.364	1.82
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.091	0.034	2.710	0.007	0.025	0.157	1.78
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X <sub>5</sub> )	0.110	0.031	3.600	0.000	0.050	0.170	1.52
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X <sub>6</sub> )	0.113	0.024	4.730	0.000	0.066	0.159	1.44
_cons	0.342	0.163	2.090	0.037	0.021	0.663	

Number of Observation = 385; Prob > F = 0.0000; Adj R-square = 0.6762

### อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง สามารถสรุปและอภิปรายผลในประเด็นที่เป็นข้อค้นพบหลักของการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ มีเพียงกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 6 ที่ซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว และมีมากถึงร้อยละ 31 ที่ซื้อผ่านทางช่องทางร้านค้าเพียงช่องทางเดียว แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อรองเท้า ที่ยังให้ความสำคัญกับการใช้เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าตามจุดจำหน่ายต่างๆ ซึ่งสามารถที่จะได้เห็นสินค้าของจริง ทดลองสวมใส่ หรือได้รับคำแนะนำจากพนักงาน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วสามารถที่จะได้รับสินค้าได้ทันที ไม่จำเป็นต้องรอการจัดส่งเหมือนกับการซื้อออนไลน์ จึงมีผู้ที่ตระหนักถึงการบริการหน้าร้านค้าอย่างเดียวยังมากถึงร้อยละ 31 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด พิจารณาจากสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นหลัก ในลำดับรองลงมาให้ความสำคัญกับด้านราคา พิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และได้ให้ความสำคัญกับด้านการบริการอย่างเจาะจงน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาพร อรุณ (2557) ได้

ทำการศึกษารื่อง “ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มากที่สุด เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ อู๋ยิ่ง และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2562) ได้ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ สำหรับคนวัยกลางคน” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ความสวยงามของสถานที่ มีสินค้าให้ทดลองสวมใส่ ความเชื่อมั่นของสินค้า สามารถแก้ปัญหาสุขภาพได้ และการบริการหลังการขาย ตามลำดับ ทำให้เห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของเทคโนโลยีการผลิตรองเท้า ซึ่งมีการให้ความสำคัญมากที่สุด

ในส่วนของการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง โดยรวมอยู่ที่มากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด พิจารณาจากร้านค้ามีความน่าเชื่อถือเป็นหลัก ในลำดับรองลงมาให้ความสำคัญกับด้านความตระหนักถึงความต้องการ พิจารณาจากรองเท้าวิ่งที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย และได้ให้ความสำคัญกับด้านการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด แตกต่างกับงานวิจัยของ ชีวันนัท มูลสาร (2559) ได้ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้” ผลการวิจัยพบว่า พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ในด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ถึงความต้องการ การ ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ และทัศนคติหลังซื้อตามลำดับ

3. การทดสอบสมมุติฐานทั้งสองข้อ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง ซึ่งได้แบ่งตามหัวข้อ คือ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ย และอาชีพ ผลปรากฏว่าอาชีพและสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะพบว่าอาชีพและสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีวันนัท มูลสาร (2559) ได้ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ ลาภเย็นยง และวัชรระ ยี่สุนเทศ (2562) ได้ทำการศึกษารื่อง “การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE)” ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นอาจจะพอสรุปได้ว่าการดำเนินการเรื่องการตลาดต่อไป อาจจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพที่ต่างกันไป และอาจจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันของแต่ละอาชีพ ที่จะส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆตามลักษณะของผู้บริโภคต่อไปด้วย

และสมมุติฐานข้อที่ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ลำดับรองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว, ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด แต่ที่ได้ให้ความสำคัญมากเป็นจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่อนข้างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาพร อรุณ (2557) ได้ทำการศึกษารื่อง “ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มากที่สุด เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ อู๋ยิ่ง และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2562) ได้ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ สำหรับคนวัยกลางคน” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ความสวยงามของสถานที่ มีสินค้าให้ทดลองสวมใส่ ความเชื่อมั่นของสินค้า สามารถแก้ปัญหาสุขภาพได้ และการ

บริการหลังการขาย ตามลำดับ ทำให้เห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของเทคโนโลยีการผลิตรองเท้า ซึ่งมีการให้ความสำคัญมากที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวอย่างมาก เช่น การมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า เลือกสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอขายสินค้า ตลอดจนมีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า

### ข้อเสนอแนะ

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการอย่างเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาประเภทรองเท้ากีฬาที่สามารถที่จะนำข้อมูลในการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในอนาคตได้ เช่น การนำผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาที่มีความทันสมัย และมีให้ลูกค้าสามารถเลือกได้หลากหลายแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบของรองเท้าทำให้เกิดความต้องการในการซื้อมากยิ่งขึ้น

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านของผลิตภัณฑ์มีผลการตัดสินใจมากที่สุดตามผลการทดสอบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดจำหน่ายในร้านค้าของตนเองเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าได้มีการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงคุณภาพของสินค้าให้ได้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน

### บรรณานุกรม

- กุลภา ศรีสวัสดิ์. (2546). รองเท้ากีฬา. แหล่งที่มา <http://www.thairunning.com/shoes.htm>
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช . (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา เกียรติมนิรัตน์. (2546). ภูมิปัญญาในการทอผ้าพื้นเมืองภาคเหนือ : รูปแบบการเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้ของครูภูมิปัญญาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ. (2550). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชญาพร อรชุน. (2557). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชีวันท์ มูลสาร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในกี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธันวาท จันทรจัน. (2560). ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธนาภรณ์ ฐิติผล. (2562). พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้านักกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1), 207-218
- บรรยงค์ โตจินดา. (2548). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาสน.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior (หน้า 10). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.

- พรรณพิมล ก้านกนก. (2553). การสื่อสาร. ใน สื่อสารการตลาด = Marketing communication. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. แหล่งที่มา <http://www.l.su.ac.th/#>
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารสมาคมวิจัย, 22(1), 178-192.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. แหล่งที่มา Doctemple: <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/>
- วิกรานต์ มงคลจันทร์.(2558). Marketing Mix Strategy,7Ps. ใน Marketing for Work...งานตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท อากเนย์การพิมพ์ จำกัด.
- วิภาวรรณ มโนปรโมทย์ (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควรเดชะคุปต์. (2546). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช . (2539). การบริหารการตลาด . กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อณัฐพล ชังเขตต์. (2553). ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P. แหล่งที่มา <http://drsuntzuweekly.com/it/-e-commerce-6p>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์.
- อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อรวรรณ อู่ยิ่ง และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ สำหรับคนวัยกลางคน. วารสารวิจัยและพัฒนาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 14(48) , 12-21.
- Adidas Inc.(2562). แหล่งที่มา [https://www.adidas-group.com/media/filer\\_public/aa/8c/aa8c62b5-27d6-455d-965f-626fdc97db3d/fact\\_sheet\\_fy\\_2019\\_en.pdf](https://www.adidas-group.com/media/filer_public/aa/8c/aa8c62b5-27d6-455d-965f-626fdc97db3d/fact_sheet_fy_2019_en.pdf)
- Anatomy of the Shoe.(2562).แหล่งที่มา [https://www.shoeguide.org/shoe\\_anatomy/](https://www.shoeguide.org/shoe_anatomy/)
- Best, John W. (1977). Research in Education. 3rd ed. Englewood Cliffs,New Jersey : Prentice Hall, Inc., p 150 - 155.
- Billionaire Mindset Team.(2561.)วิเคราะห์ตลาด “งานวิ่ง” ในประเทศไทย มีมูลค่ามหาศาลเพียงใด.... แหล่งที่มา <https://www.billionmindset.com/how-much-running-market-in-thailand/>
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons
- Chris Fill. (1995). Marketing Communication. ใน Throries and Application. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Huff. (1987). A Medical Data Dictionary for Decision Support Applications.
- John Vonhof. (2011). Fixing Your Feet: Prevention and Treatments for Athletes. Birmingham, Alabama: Wilderness Press. pp. 58–59.

- JONATHAN BEVERLY.(2563). Gear Up With the Right Running Shoes. แหล่งที่มา  
<https://www.runnersworld.com/gear/a20842305/how-to-buy-the-right-running-shoes>
- Likert, Rensis A. (1961). New Patterns of Management. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- NIKE INC.QUARTERLY EARNINGS.(2562).แหล่งที่มา  
[https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc\\_financials/2019/Q4/FY19-Q4-Combined-NIKE-Press-Release-Schedules-FINAL.pdf](https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2019/Q4/FY19-Q4-Combined-NIKE-Press-Release-Schedules-FINAL.pdf)
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1997). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion Referenced Test Item Validity. Dutch Journal of Education Research, 2, 49-60.
- Wilbur Schramm. (1955). Information Theory and Mass Communication, Journalism Quarterly, 32(1), pp. 3-10.