

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย

## The Factors Influencing Running Shoes Purchasing Decision of Runners in Thailand

มามุก คิ้วปริญญา

Mamook Duangpruksa

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

โครงการ MBA One Day Program

Master of Business Administration,

Ramkhamhaeng University

E-mail: [mamook\\_hp@hotmail.com](mailto:mamook_hp@hotmail.com)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย (2.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย และ (3.) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นประจำ และเคยเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง (งานวิ่ง) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency), การหาค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบสมมุติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 ด้านประสบการณ์ในการวิ่งนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.5 และใช้ระยะเวลาในการวิ่งโดยเฉลี่ย 31 - 60 นาที/วัน คิดเป็นร้อยละ 54.8 อีกทั้ง ยังเคยร่วมกิจกรรมวิ่งมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งปีละ 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.3 โดยกิจกรรมวิ่งที่นิยมเข้าร่วมมากที่สุด คือ กิจกรรมวิ่งถนน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ระยะการแข่งขันที่เข้าร่วมบ่อย คือ ระยะ Mini Marathon หรือระยะทางประมาณ 10 km คิดเป็นร้อยละ 33.5 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.5 มีการซื้อรองเท้าวิ่งปีละครั้ง โดยส่วนมากจะซื้อครั้งละ 1 คู่ คิดเป็น

ร้อยละ 82 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อรองเท้าวิ่ง อยู่ระหว่าง 4,001 - 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีการให้ความสำคัญกับเรื่องน้ำหนักเบามากที่สุด มี ปัจจัยด้านราคา (Price) มีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีการให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ คุ่มค่ากับการใช้งานมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีการให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้ามากที่สุด มี และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีการให้ความสำคัญกับเรื่อง การให้ทดลองสวมใส่มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบแบรนด์ Nike คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนเหตุผลในการซื้อรองเท้าวิ่งของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเพราะต้องการรองเท้าวิ่งที่มีคุณสมบัติดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 48.8 โดยจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง คิดเป็นร้อยละ 77.8 ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 70 นอกจากนี้ ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อรองเท้าวิ่ง คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย หรือ Distributor คิดเป็นร้อยละ 34.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.3 ไม่เคยถ่ายทอดความรู้สึกหรือประสบการณ์จากการใช้รองเท้าวิ่ง (รีวิว) ผ่านช่องทางออนไลน์ แต่กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 84.8 เคยแนะนำรองเท้าวิ่งที่ตนใช้ให้ผู้อื่น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยเพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการวิ่งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทยที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อรองเท้าวิ่ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านราคา (Price) สัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สัมพันธ์กับการแนะนำต่อให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, รองเท้าวิ่ง

## Abstract

This study aims to (1) study the demographic factors influencing running shoes purchasing decisions of runners in Thailand, (2) investigate the marketing mix factors (4P's) affecting running shoes purchasing decisions, and (3) explore the decision-making process for purchasing running shoes among runners in Thailand.

The sample for this study consisted of 400 individuals living in Thailand who regularly exercise through running and have participated in running events. The data were collected using a questionnaire, and statistics used for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using the Chi-Square Test to assess the relationships between independent and dependent variables.

The study results indicate that the majority of the sample were male (55.8%), aged between 30 and 39 years (43.5%), with a bachelor's degree (63.7%), employed in corporate jobs (42.3%), and had a monthly income between 15,001 and 30,000 Baht (32.8%). In terms of running experiences, most participants ran 3-4 days per week (46.5%) and spent an average of 31-60 minutes per day running (54.8%). Furthermore, 71.3% of the samples had participated in more than 10 running events and 37.3% participated in running events 1-3 times per year. The most popular type of running event was road running (60.5%), with Mini Marathon (approximately 10 km) being the most frequently chosen distance (33.5%). Additionally, 42.5% of the samples purchased running shoes once a year, typically buying one pair at a time (82%), with an average expenditure of 4,001 - 6,000 Baht (33.8%).

The analysis of marketing mix factors affecting the decision to purchase running shoes revealed that product factor (Product) was highly important, with a focus on lightweight shoes being paramount. The price factor (Price) was also the important factor, with emphasis on the price being reasonable for the quality and value for money. The distribution factor (Place) was significant, with the store credibility being a key concern. The promotional factor (Promotion) was also crucial, particularly regarding the availability of trial fitting.

The analysis of the running shoes purchasing decision process showed that Nike was the preferred brand (19.8%). The primary reason for purchasing running shoes was the desire for improved shoes features (48.8%), with social media being the most common source of information. (50.5%). The most influential factor in the decision-making process was the product itself (77.8%), and the most influential person in the purchasing decision was the individual themselves (70%). Moreover, the preferred purchasing channels

were authorized distributors (34.8%). Even though, 52.3% of the samples had never reviewed their running shoes experiences online, but 84.8% had recommended their running shoes to others.

The demographic factors analysis revealed that gender, age, occupation, and running experiences influenced running shoes purchasing decisions of runners in Thailand, while educational level and average monthly income did not.

In addition, the analysis of marketing mix factors indicated that product factor (Product) was significantly related to the reason for purchasing running shoes at a level of 0.05, the price factor (Price) was significantly related to the influential person in the decision at a level of 0.05, and the promotion factor (Promotion) was significantly related to recommending the product to others at the 0.01 level. However, the distribution factors (Place) did not significantly influence the decision-making process for purchasing running shoes among runners in Thailand.

**Keywords:** Purchasing Decision, Marketing Mix Factors, Running shoes

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญและใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งการรับประทานอาหารคลีน และการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ ซึ่งการวิ่งถือว่าการออกกำลังกายที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุด ในทุกเพศ ทุกวัย มีความสะดวก เพราะไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์มากมาย ทำให้การวิ่งเป็นการออกกำลังกายที่เป็นที่นิยม อันดับต้น ๆ จากสถิติตัวเลขนักวิ่งในประเทศไทยของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ในปี 2560 มีจำนวนนักวิ่งในประเทศไทยกว่า 15 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีนักวิ่งจำนวน 12 ล้านคน นับว่าเพิ่มขึ้นถึง 25% และมีแนวโน้มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี

กระแสการออกกำลังกายและรักสุขภาพนี้ ทำให้จำนวนนักวิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจสินค้ากีฬา โดยเฉพาะกลุ่มประเภทรองเท้าวิ่ง ในปัจจุบันธุรกิจรองเท้าวิ่งมีผู้เล่นในตลาดจำนวนมาก ตลาดรองเท้าวิ่งในประเทศไทยมีคู่แข่งในตลาดประมาณ 20 ราย และเป็นแบรนด์ระดับแมสที่เป็นที่คุ้นเคยและคุ้นหูผู้บริโภค โดยประมาณ 10 - 12 แบรนด์ เช่น Nike, Adidas, Asics, New Balance และ Mizuno ฯลฯ และแบรนด์กลุ่ม Rising Star ที่เป็นรองเท้าแบรนด์ทางเลือกประมาณ 8 - 10 แบรนด์ เช่น Hoka, Saucony, Craft เป็นต้น ซึ่งในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา แบรนด์กลุ่ม Rising Star มีการเติบโต ได้รับการพูดถึงและถูกใช้ในวงกว้างมากขึ้น จากเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์นักวิ่งไม่แพ้แบรนด์แมส ช่องทางจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่ายกว่าที่ผ่านมา และมีราคาไม่แตกต่างจากราคาซื้อในต่างประเทศ และการเริ่มทำตลาดของผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทย (Marketeer รวบรวมข้อมูลอ้างอิงจาก Rev Edition, 2565) และการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทผลิตรองเท้าเกือบทุกแบรนด์ ต้องพัฒนารองเท้าวิ่งให้สอดคล้องกับความต้องการของ นอกจากนี้

ความนิยมของรองเท้าวิ่งในประเทศไทยไม่ได้มีไว้เพื่อการออกกำลังกายเท่านั้น แต่ในชีวิตประจำวันทั่วไป เรายังเห็นคนใส่รองเท้าวิ่งไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งไปเดินห้างสรรพสินค้า, ไปเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ, ไปทำงาน กล่าวคือ เราสามารถใส่รองเท้าวิ่งไปได้ทุกที่ที่อยากจะใส่ (sanook.com, 2565) มากไปกว่านั้น ยังมี การเปลี่ยนแปลงของตลาดจากพฤติกรรมนักวิ่งไทยที่มีความรู้และความเข้าใจและศึกษาลงลึกในรองเท้าวิ่ง และเทคนิคในการวิ่งที่มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งแต่ละคู่ของนักวิ่ง จะมองลึกไปยัง รายละเอียดของรองเท้าแต่ละคู่เพื่อตอบโจทย์การใช้งานที่แท้จริง และไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เป็นโอกาสที่ทำให้แบรนด์รองเท้าในกลุ่ม Rising Star หรือแบรนด์รองเท้าวิ่งที่เป็นแบรนด์ทางเลือก จะเข้ามาต่อสู้กับแบรนด์รองเท้าที่เป็นแบรนด์เมสแมกซิม (Marketeer, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**นักวิ่ง** หมายถึง ผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นประจำ และเคยเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง (งานวิ่ง)

**กิจกรรมวิ่ง** หมายถึง กิจกรรมวิ่ง (งานวิ่ง) ที่มีการบริหารจัดการอย่างมีมาตรฐาน มีการลงทะเบียน และกฎกติกาในการเข้าร่วม รวมถึงมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดงานที่ชัดเจน เช่น เพื่อการแข่งขัน เพื่อความสนุกสนาน เพื่อการกุศล เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือ เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เป็นต้น

**รองเท้าวิ่ง** หมายถึง รองเท้าที่ถูกออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับกิจกรรมวิ่ง ซึ่งสามารถช่วยให้การวิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถป้องกันหรือลดอาการบาดเจ็บจากการวิ่งได้

**ประชากรศาสตร์** หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากร ในด้านลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ ลักษณะของครอบครัว ที่มีความแตกต่างกันไป เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรม ทศนคติและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

**ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ที่มักถูกนำมาใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**กระบวนการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้ในการพิจารณา เปรียบเทียบ และประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดหรือพึงพอใจมากที่สุด แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

## **ขอบเขตการวิจัย**

### **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง

### **ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่**

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการวิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

### **ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่**

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

### **ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นประจำ และเคยเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง (งานวิ่ง) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ มีนาคม 2567 - พฤษภาคม 2567 ระยะเวลา 2 เดือน

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล ทำให้บุคคลมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน

สุปัญญา ไชยชาญ (2551) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่าเป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ

จากแนวคิด ทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าแนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส ลักษณะของครอบครัว สถานะทางสังคม ที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรม ทักษะ ค่านิยม ความเชื่อ ความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Philip Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจหรือกิจการสามารถควบคุมได้ และสามารถใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวลูกค้าให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย (4P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่ง ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวณิช (2551) ได้อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ว่าประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า/บริการที่ธุรกิจเสนอสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2018) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนี้ ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2018) หรือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นต้นทุนของผู้บริโภคว่าคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปหรือไม่ โดยถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าและบริการที่ทางธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีพร้อมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2018)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ธุรกิจใช้สื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Kotler & Armstrong, 2018) นับเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนี้จะใช้จูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความ ต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา (Advertising), การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

จากแนวคิด ทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการ (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และใช้ประกอบกัน เพื่อควบคุมทิศทางในการประกอบ ธุรกิจ ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกระตุ้นให้ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความ ต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจได้เสนอเข้าสู่ตลาด ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)**

**Philip Kotler (1997)** ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภค ตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ยังได้อธิบายว่า การตระหนักถึงปัญหา คือการที่บุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความ ต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งเป็นความ ต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา ซึ่งผู้บริโภค สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนที่จะตัดสินใจ โดยทั่วไปผู้บริโภคก็จะประเมิน ทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้ว โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรง ตามความต้องการและรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งจะมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ผู้ผลิต ผู้ขาย เวลาที่ใช้ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ช่องทางการชำระเงิน ความถี่ในการซื้อ เป็นต้น



## 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค และจะมีการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับกับความคาดหวัง ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคพอใจจะได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ความภักดีในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า หรือการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่น เกิดลูกค้ารายใหม่ ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ ผู้บริโภคก็จะเลิกซื้อหรือใช้สินค้านั้น อาจมีการร้องเรียน และการบอกต่อถึงข้อเสียของผลิตภัณฑ์ไปยังบุคคลอื่น

จากแนวคิด ทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา เปรียบเทียบ และประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดหรือพึงพอใจมากที่สุด แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**กมลวรรณ ศันสนะบวร (2564)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แแบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15 - 30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในช่วงอายุ 15 - 30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบด้านสถิติ พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศและอายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า การเลือกรองเท้าสเน็กเกอร์เพราะความเป็นแบรนด์ของ Nike อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด

**เจีย หลี (2564)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และการโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสุภาพสตรีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อ และเป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาสุภาพสตรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและการโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสุภาพสตรีในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสุภาพสตรีในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

**จารุชิต บรมสุข (2562)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมาราธอน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักวิ่งมาราธอนที่เข้าร่วมงาน “วิ่งสู่นาคด Circular Economy 2562” ในวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ.2562 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชอบรองเท้ายี่ห้อ Nike โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 5 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และเงินเดือนที่ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมาราธอน ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมาราธอนพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมาราธอน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมาราธอน

**ทิพย์วดี บุญโชติ (2562)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรที่เคยซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนม และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์ (2562)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬา คือ เพื่อใช้ในการออกกำลังกาย ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาอยู่ในรองเท้ากีฬา ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รองเท้ากีฬามีความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดสถานที่ให้ลูกค้าสามารถลองสินค้าได้ก่อนตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีการแจ้งโปรโมชั่นหรือบริการใหม่แก่ลูกค้าอยู่เสมอ

**ธนภัทร จามพฤษ (2561)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งแบบเจาะจง ซึ่งมีราคาตั้งแต่ 5,000 บาท ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อรองเท้าวิ่งแบบเจาะจงส่วนใหญ่เคยลงแข่งขันในรายการวิ่งมากกว่า 6 รายการในรอบ 1 ปี และมีการหาข้อมูลก่อนซื้อรองเท้าวิ่ง โดยในรอบ 1 ปี ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าวิ่งแบบเจาะจงพบว่า ผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับสำคัญมากที่สุด และให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้าน

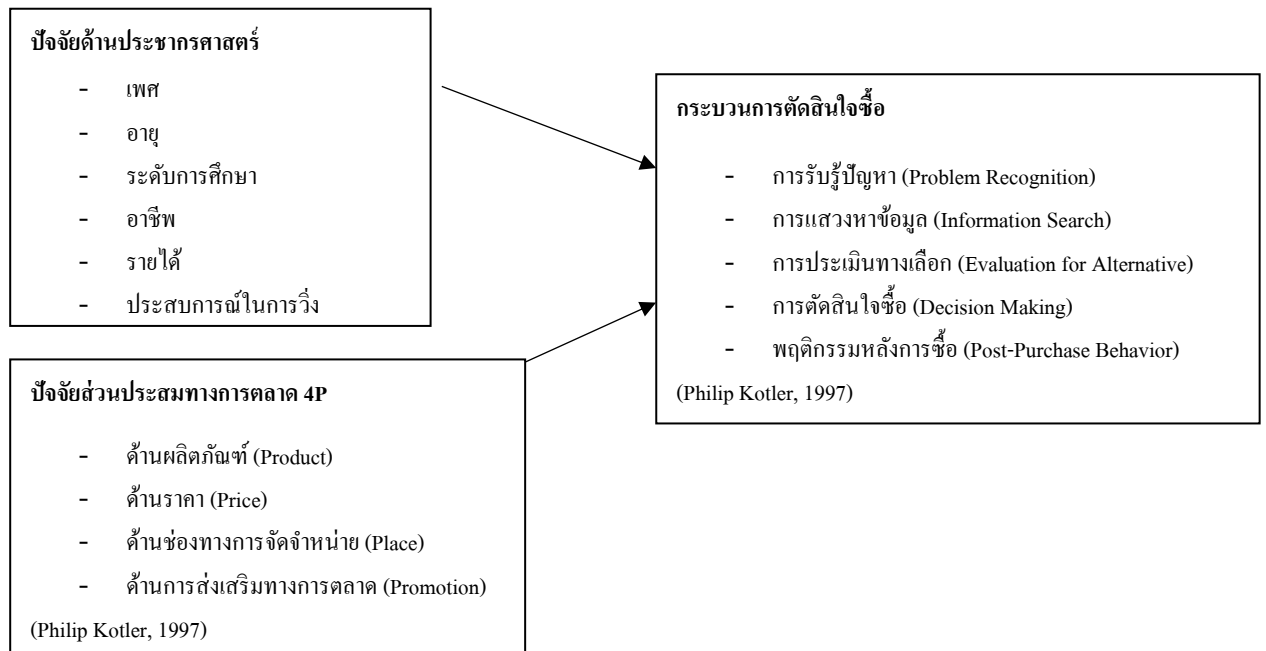
ผลิตภัณฑ์ คือ สวมใส่สบาย ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ได้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ และด้านส่งเสริมการขาย คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย

**สุปกฤษณ์ ฐิติธรรม (2561)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคตไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่พฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ทำให้ซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน กล่าวคือ มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสในอนาคต และมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อิสริยาพร โกลฐเชียงเจริญ (2561)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการกระทำด้วยเหตุผลกับความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค Generation Y โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2540 และมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าวิ่งภายในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า จำนวน 403 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค Generation Y มี 5 ปัจจัย เรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค Generation Y

**ธันวาท จันทรจัน (2560)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก โดยมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเมื่อพอใจกับคุณสมบัติมากที่สุด

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการวิ่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทยแตกต่างกัน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นประจำ และเคยเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง (งานวิ่ง) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยอ้างอิงจากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane และได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% ได้ขนาดตัวอย่าง (n) = 384.16 คน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่มีความแม่นยำยิ่งขึ้น

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (14 ข้อ)** เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมทั้งประสบการณ์ในการวิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 13 ข้อ รวมทั้งสิ้น 14 ข้อ

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง (27 ข้อ)** เป็นคำถามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งว่ามีระดับความสำคัญเพียงใด ผ่านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) จำนวน 23 ข้อ โดยจะใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดอันตรภาคหรือช่วง (Interval Scale)

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง (8 ข้อ)** เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 2 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งสิ้น 8 ข้อ

## ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ข่าวที่สามารถอ้างอิงได้ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลได้จากการใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบและเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google Form มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักวิ่งในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยมีนำ URL ของแบบสอบถามไปแชร์ผ่าน Facebook, Facebook Group ที่มีผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง รวมทั้งการส่งต่อผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น Application Line ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กระจายไปทั่วประเทศตรงตามกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สามารถแยกการวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้แบบสอบถามส่วนที่ 1 นำเสนอเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 นำเสนอเป็นการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 นำเสนอเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

#### 1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.3 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8

ในส่วนของการวิ่งนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.5 และมีการใช้ระยะเวลาในการวิ่งโดยเฉลี่ย 31 - 60 นาที/วัน คิดเป็นร้อยละ 54.8 อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71.3 ยังเคยร่วมกิจกรรมวิ่งมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป มีความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งปีละ 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.3 โดยกิจกรรมวิ่งที่นิยมเข้าร่วมมากที่สุด คือ กิจกรรมวิ่งถนน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ระยะเวลาการแข่งขันที่เข้าร่วมบ่อยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ระยะเวลา Mini Marathon หรือระยะทางประมาณ 10 km คิดเป็นร้อยละ 33.5 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.5 มีการซื้อรองเท้าวิ่งปีละครั้ง โดยส่วนมากจะซื้อครั้งละ 1 คู่ คิดเป็นร้อยละ 82 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อรองเท้าวิ่ง อยู่ระหว่าง 4,001 - 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8

#### 1.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง พบว่า

- **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** มีระดับความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.620 โดยมีการให้ความสำคัญกับเรื่องน้ำหนักเบามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.794

- **ปัจจัยด้านราคา (Price)** มีระดับความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.638 โดยมีการให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ คุ่มค่ากับการใช้งานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.738

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.655 โดยมีการให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.689

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.719 โดยมีการให้ความสำคัญกับเรื่องการให้ทดลองสวมใส่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.896

### 1.3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบแบรนด์ Nike คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนเหตุผลในการซื้อรองเท้าวิ่งของกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก เพราะต้องการรองเท้าวิ่งที่มีคุณสมบัติดี คิดเป็นร้อยละ 48.8 โดยจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง คิดเป็นร้อยละ 77.8 ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 70 นอกจากนี้ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อรองเท้าวิ่ง คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย หรือ Distributor คิดเป็นร้อยละ 34.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.3 ไม่เคยถ่ายทอดความรู้สึกหรือประสบการณ์จากการใช้รองเท้าวิ่ง (รีวิว) ผ่านช่องทางออนไลน์ แต่กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 84.8 เคยแนะนำรองเท้าวิ่งที่ตนใช้ให้ผู้อื่น

## 2. สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการวิ่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทยแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และประสบการณ์ในการวิ่งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางสรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการวิ่ง และการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อ รองเท้าวิ่งของ นักวิ่ง ในประเทศไทย	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์													
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการออกกำลังกาย	ระยะเวลาที่ใช้ในการวิ่งโดยเฉลี่ย	จำนวนครั้งที่เคยร่วมกิจกรรมวิ่ง	ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง	ประเภทกิจกรรมวิ่งที่นิยมเข้าร่วม	ระยะเวลาแข่งขันที่เข้าร่วมบ่อย	ความถี่ในการซื้อรองเท้าวิ่ง	จำนวนรองเท้าวิ่งที่ซื้อต่อครั้ง	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อรองเท้าวิ่ง
แบรนด์รองเท้าวิ่งที่ชื่นชอบ	√ *	X	X	√ **	X	X	X	√ **	X	√ **	√ **	X	X	√ **
เหตุผลในการซื้อ รองเท้าวิ่ง	X	X	X	X	X	√ *	X	X	√ *	√ *	X	√ **	√ **	√ **
การค้นหาข้อมูลก่อน การซื้อ	√ *	X	X	X	X	X	√ *	√ **	√ **	√ *	√ **	X	X	√ **
ปัจจัยที่คำนึงถึงอันดับ แรกในการตัดสินใจซื้อ รองเท้าวิ่ง	√ *	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	√ **
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	X	X	X	√ *	X	X	X	X	X	X	√ **	X	X	X
ช่องทางที่นิยมซื้อ รองเท้าวิ่ง	√ **	√ *	X	X	X	√ **	√ **	√ **	√ **	√ **	√ **	√ **	X	√ **
การรีวิวผ่านช่องทาง ออนไลน์	X	X	X	X	X	√ **	√ *	√ *	√ **	√ **	√ **	√ **	X	X
การแนะนำต่อให้ผู้อื่น	X	X	X	X	X	√ **	√ **	√ **	√ **	√ *	√ **	√ **	X	√ **

\*P < 0.05, \*\*P < 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทยแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทยแตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางสรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย



การตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่ง ในประเทศไทย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	ปัจจัยด้าน ราคา (Price)	ปัจจัยด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place)	ปัจจัยด้าน การส่งเสริม ทาง การตลาด (Promotion)
แบรนด์รองเท้าวิ่งที่ชื่นชอบ	X	X	X	X
เหตุผลในการซื้อรองเท้าวิ่ง	✓ *	X	X	X
การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ	X	X	X	X
ปัจจัยที่คำนึงถึงอันดับแรกในการตัดสินใจ ซื้อรองเท้าวิ่ง	X	X	X	X
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	X	✓ *	X	X
ช่องทางที่นิยมซื้อรองเท้าวิ่ง	X	X	X	X
การรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์	X	X	X	X
การแนะนำต่อให้ผู้อื่น	X	X	X	✓ **

\*P < 0.05, \*\*P < 0.01

### การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

#### 1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และประสบการณ์ในการวิ่ง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทยที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ สันสนะบวร (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15 - 30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านเพศและอายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุชิต บรมสุข (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่ง

มาราธอน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเงินเดือนที่ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมาราธอน และงานวิจัยของสุปกฤษฎ์รัฐ ยิ้มแย้ม (2561) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส กล่าวคือ มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนอื่นรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่ากลุ่มผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาใด ต่างก็ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสวมใส่และเหมาะสมกับตนเอง

## 2. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของเจีย หลี (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และการโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของสุภาพสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของสุภาพสตรีในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และงานวิจัยของอิสริยพร โกฎิเชียงเจริญ (2561) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกับความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของทิพย์วดี บุญโชติ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย และมีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีการให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ คุ่มค่ากับการใช้งานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler & Armstrong ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา และสอดคล้องกับของอิสริยพร โกฎิเชียงเจริญ (2561) ที่พบว่าราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และงานวิจัยของจารุชิต บรมสุข (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมาราธอน โดยมีการให้ความสำคัญกับเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุดเช่นกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเจีย หลี (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาด ค่านิยม และการโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของสุภาพสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของสุภาพสตรีในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ รองเท้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ งานวิจัยของธนภัทร จามพฤษ์ (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งแบบเจาะจง ซึ่งมีราคาตั้งแต่ 5,000 บาทของผู้บริโภคในประเทศไทย ยังพบว่า ผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงงานวิจัยของเพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์ (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก็พบว่า ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ทางด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รองเท้ากีฬามีความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทยแตกต่างกัน และมีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีการให้ความสำคัญกับเรื่องการให้ทดลองสวมใส่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler & Armstrong ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารถึงคุณค่าและจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึก และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุชิต บรมสุข (2562) ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมาราธอนในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีการให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องการมีตัวอย่างให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก นอกจากนี้ งานวิจัยของทิพย์วดี บุญโชติ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยังพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าสเนกเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุชิต บรมสุข (2562) ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมาราธอน และงานวิจัยของ อิศริยพร โกลฐเชียงเจริญ (2561) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกับความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค Generation Y ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค Generation Y

### 3. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเหตุผลในการซื้อรองเท้าวิ่งเพราะต้องการรองเท้าวิ่งที่มีคุณสมบัติดีขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler เรื่องกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่ผู้บริโภคจะมองหาสิ่งที่จะมาช่วยแก้ปัญหาของตน และสอดคล้องกับงานวิจัยของธันวาคม จันทร์จิ้น (2560) เรื่อง ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก โดยมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเมื่อพอใจกับคุณสมบัติมากที่สุด

การค้นหาข้อมูล ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน พนักงานขาย บุคคลที่มีชื่อเสียง ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler (1997) ที่นำเสนอกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลว่า ผู้บริโภคจะค้นหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เผชิญอยู่ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก โดยสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล เช่น แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของเจีย หลี (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และการโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของสุภาพสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของสุภาพสตรีในกรุงเทพมหานครในด้านการแสวงหาข่าวสารอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนฝูง จากบริษัทหรือห้างร้านตัวแทน จากอินเทอร์เน็ต โฆษณา พนักงานขายก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภัทร จามพฤกษ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งแบบเจาะจง ซึ่งมีราคาตั้งแต่ 5,000 บาท ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อรองเท้าวิ่ง และการหาข้อมูลก่อนการซื้อมีความสัมพันธ์กับการซื้อรองเท้าวิ่งที่มีราคาตั้งแต่ 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

การประเมินผลทางเลือก ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง คิดเป็นร้อยละ 77.8 สอดคล้องกับงานวิจัยของเจีย หลี (2564) ที่พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของสุภาพสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และงานวิจัยของจารุชิต บรมสุข (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมาราธอนมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอิสริยพร โกฐเชียงเจริญ (2561) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎี

การกระทำด้วยเหตุผลกับความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค Generation Y ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์ (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก็พบว่า ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

การตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 70 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุปกฤษฎ์ฐัญญู ยิ้มแย้ม (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาสมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.75

พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย ในเรื่องการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์และการแนะนำต่อให้ผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุปกฤษฎ์ฐัญญู ยิ้มแย้ม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามมีข้อขัดแย้ง คือ งานวิจัยของสุปกฤษฎ์ฐัญญู ยิ้มแย้ม (2561) พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และประสบการณ์ในการวิ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งในประเทศไทย ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงสามารถนำข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทการใช้งาน วัสดุ รูปทรง หรือสีต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย และเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงขอเสนอ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ ดังนี้

1.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องน้ำหนักเบาในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องความมั่นคงในการวางเท้า, การรองรับแรงกระแทก, การระบายอากาศได้ดี, ความแข็งแรงทนอบสูงและนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ช่วยให้การวิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตามลำดับ โดยมีระดับความสำคัญมาก ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ สร้างนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณภาพที่จะสามารถตอบสนองกับความความต้องการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ คำนึงกับการใช้งานมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรพิจารณาเรื่องการวางตำแหน่งของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาให้เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ อาจแบ่งกลุ่มราคาตามคุณภาพและการใช้งาน เช่น กลุ่มผู้ใช้งานเริ่มต้น กลุ่มผู้ใช้งานระดับทั่วไป กลุ่มนักกีฬาหรือผู้ฝึกซ้อมเป็นประจำ เป็นต้น

3.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้ามากที่สุด หมายความว่า นักวิ่งยังให้ความสำคัญกับการซื้อรองเท้าวิ่งผ่านร้านค้า official หรือร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้ จึงเป็นแนวทางในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งช่องทาง Online หรือการเพิ่มสาขาใหม่ รวมทั้ง การสร้างเครือข่ายผู้จำหน่ายรองเท้าวิ่ง เพื่อสร้างมาตรฐานหรือสัญลักษณ์ในการตรวจสอบสินค้าลิขสิทธิ์แท้ เพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและเพิ่มความน่าเชื่อถือของร้านค้า

4.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการทำทดลองสวมใส่ก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น จึงควรจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์และความประทับใจ เช่น การจัด Training Camp หรือ การให้ทดลองยืมรองเท้าไปใช้วิ่งในงานวิ่งหรือสนามแข่งต่าง ๆ

### **ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป**

1.) การวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามใน Google Form โดยมีนำ URL ของแบบสอบถามไปแชร์ผ่าน Facebook, Facebook Group ที่มีผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง รวมทั้งการส่งต่อผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น Application Line ซึ่งถึงแม้จะสามารถกระจายไปถึงกลุ่มคนในหลายพื้นที่ แต่ก็อาจเข้าไม่ถึงกลุ่มคนบางกลุ่ม เช่น คนที่ไม่ใช้งาน Facebook หรือ Application Line เป็นต้น จึงควรเพิ่มการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง หรือลงพื้นที่

2.) ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัย ในตลาดรองเท้าวิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี แบรินด์ทางเลือกที่มากขึ้น หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

3.) สามารถนำข้อมูลจากการเก็บข้อมูลการใช้งานของนักวิ่งในการแข่งขันจริง (ตามงานวิ่งต่าง ๆ) มาใช้เป็นข้อมูลประกอบเพิ่มเติม

## บรรณานุกรม

กมลวรรณ สันสนะบรร. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรินด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15 - 30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จารุชิต บรมสุข. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมาราธอน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เจีย หลี. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และการโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของสุภาพสตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารินิช (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด มหาชน.  
ทิพย์วดี บุญโชติ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อรองเท้าสเนกเกอร์แบรินด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชนภัทร จามพุกษ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งแบบเจาะจง ซึ่งมีราคาตั้งแต่ 5,000 บาท ของผู้บริโภคในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะเศรษฐศาสตร์.

ฉันทพร กวีบริบูรณ์. (2561). ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์ดกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 2969. สืบค้นจาก <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/2969>

ธันวาทล จันทร์จัน. (2560). ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรินด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.  
สุปกฤษ์ฐันฐ์ ยิ้มแย้ม. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.อีฟวิง.  
อิสริยพร โกลฐเชียงเจริญ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกับความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค Generation Y. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, & William J. Stanton. (2007) Marketing. Boston. McGraw-Hill, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, 17th GLOBAL Edition. Pearson Education

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th Global ed.). Pearson Education