

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMERS' DECISION TO BUYING SPORTS SHOES AT
THE UNIVERSITY LEVEL IN BANGKOK

สุภาวดี วงศ์คำจันทร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 355 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านประเภทของชนิดกีฬาที่เล่น ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ รองเท้ากีฬา

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study of personal factors affecting the decision to buying sports shoes at the university level in Bangkok. And (2) to study

the marketing mix factors that influence the decision to buying sports shoes at the university level in Bangkok.

This research is a quantitative research. The population is consumers decision to buying sports shoes at the university level in Bangkok. The exact number is unknown. The sample group of 355 people used convenience sampling method. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and simple correlation analysis.

Major findings: (1) personal factors in the type of sport played education level and monthly income with the decision to purchase sports shoes of consumers who are university level athletes in Bangkok, which is significantly different at the 0.05 level and (2) the marketing mix factors are related to the decision to buying sports shoes at the university level in Bangkok statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Decision, Sports Shoes

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดูแลสุขภาพถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับมนุษย์ทุกคน เพราะสุขภาพของคนเรานั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้คนเรานั้นมีอายุยืนปราศจากโรคภัยไข้เจ็บทั้งหลายได้ ในปัจจุบันสังคมในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมากในเรื่องของการใช้แรงงาน หันเปลี่ยนมาเป็นการทำงานที่ นั่งโต๊ะทำงานเป็นจำนวนมากอาจจะส่งผลเสียต่อร่างกายของคุณ โดยไม่รู้ตัว ไม่ใช่แค่เรื่องการทำงาน เรื่องเดียวยังมีเรื่องของการใช้ชีวิตประจำวันแบบเร่งรีบอาจส่งผลให้เกิดความเครียดได้แล้วยังในปัจจุบันการทำงานก็เริ่มเยอะมากขึ้นจึงไม่มีเวลาที่จะดูแลสุขภาพ ไม่มีเวลาออกกำลังกายเท่าที่ควร การออกกำลังกายเป็นยารักษาโรคอีกรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยให้ร่างกายของคุณนั้นแข็งแรง ได้ รวมไปถึงเรื่องการรับประทานอาหารด้วยในตอนในชีวิตประจำวันของคนทำงานบางส่วนก็ยังทานอาหารที่ไม่มีคุณภาพอย่างเช่น อาหารสำเร็จรูปทั้งหลายที่มี โปรตีน หรือ มีวิตามินน้อยกว่าการ รับประทานอาหารทั่วไป อีกทั้งยังมีเรื่องของการไม่ดูแลสุขภาพของตนเองอีกด้วย กระแสการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสให้กับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬา เพราะแน่นอนว่าเมื่อผู้บริโภคสนใจการออกกำลังกายมาก สนุกสนานมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากยอดขายอุปกรณ์และเครื่องแต่งกายกีฬาขยายตัวเฉลี่ยต่อปีกว่า 9% ในปี 2565 ซึ่งขยายตัวเร็วกว่าค่าเฉลี่ยในอดีตที่ขยายตัวเพียง 5% (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์., 2565)

ในปัจจุบันการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้คนหันมาใส่ใจดูแลในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น เห็นได้จากรายการวิ่งมาราธอนตามสถานที่ต่างๆ ที่มีผู้สนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีกีฬาชนิดอื่น ๆ ที่ผู้รักสุขภาพเลือกที่จะใช้ เวลาว่างกับกีฬาที่ตนเองสนใจ เช่น ฟุตบอล บาสเก็ตบอล กอล์ฟ ปั่นจักรยาน เทนนิส เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วกีฬาเกือบทุกชนิดจำเป็นต้องมีรองเท้ากีฬาเป็นส่วนประกอบในการ ทำกิจกรรมกีฬานั้น ๆ เพราะนอกจากจะสวมใส่เพื่อความสวยงาม ยังสามารถช่วยป้องกัน หรือลดอาการบาดเจ็บที่อาจเกิดขึ้นขณะเล่นกีฬา “กระแสการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระแสความนิยมของการแข่งขันกีฬาหลาย ๆ อย่าง ทั้งฟุตบอลไทยลีก วอลเลย์บอล แบทมินตัน กอล์ฟ ฯลฯ และการมีนักกีฬาไทยที่มี ชื่อเสียงหลายคนเป็นแรงบันดาลใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์ กีฬาต่าง ๆ มีความคึกคักมากขึ้น และอาจกล่าวได้ว่านี่เป็นหนึ่งในไม่กี่ธุรกิจที่ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ไม่เอื้ออำนวยนัก” ((ประชาชาติธุรกิจออนไลน์., 2565) และเนื่องการกระแสการออกกำลังกายมี มากในสังคมปัจจุบันทำให้เป็นโอกาสในการสร้างรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจให้บริการฟิตเนส เพราะเมื่อมีกระแสการออกกำลังกายมากผู้บริโภคสนใจที่จะออกกำลังกายมากขึ้น ย่อมต้องการหาซื้อ อุปกรณ์ และเครื่องแต่งกายของกีฬาชนิดนั้น ๆ มากขึ้นตามไปด้วย เพื่อ ความสวยงาม เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มความสนุกสนานในการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ รวมไปถึงช่วยในการสนับสนุน และลดความเสี่ยงของการบาดเจ็บที่อาจเกิดขึ้นหากใช้อุปกรณ์ที่ไม่ตรงกับชนิดกีฬา

รองเท้ากีฬาเป็นส่วนหนึ่งในการออกกำลังกาย และเป็นอุปกรณ์กีฬาชนิดแรก ๆ ที่ ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อต้องการออกกำลังกาย ประโยชน์ที่นอกเหนือจากความสวยงาม และ ช่วยลดอาการบาดเจ็บที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ยังแสดงถึงชนิดกีฬาที่ชอบ ทำให้ผู้ที่สวมใส่มี บุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจมากขึ้น และสนับสนุนการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ รองเท้าเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งนอกจากประโยชน์ที่ได้รับจากการสวมใส่เพื่อป้องกันอันตราย จากอุบัติเหตุและเชื้อโรคที่อาศัยอยู่ตามพื้นช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี และความมั่นใจหากมีประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเพิ่มมากขึ้นทางด้านสุขภาพซึ่งเป็นที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดีเนื่องจากปัจจุบันคนไทยห่วงใยสุขภาพมากขึ้นและ สนใจการดูแลตัวเองรวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองในเรื่องของสุขภาพ ในส่วนของรองเท้ากีฬา ถือว่าเป็นรองเท้ากีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยศักยภาพของตลาดรองเท้ากีฬาที่ดีและมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬามีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะรองเท้ากีฬาที่เป็นยี่ห้อสินค้าระดับสากล (International Brand) ที่มีสินค้าออกมาครอบคลุมทุกหมวดหมู่กีฬา อีกทั้งยังพัฒนารูปแบบดีไซน์ให้ ทันสมัยมากยิ่งขึ้น พร้อมกับมีคุณสมบัติที่ดี รองรับกับกีฬาทุกชนิด และช่วยให้สวมใส่สบาย เหมาะกับเท้าของผู้สวมใส่ทำให้ผู้บริโภคสามารถ

เลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬาในปัจจุบันนี้ มีระดับการแข่งขันกันที่สูงขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยให้ทราบถึงเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาและสามารถนำไปเป็นแนวทางและข้อมูลเพิ่มเติมในการพัฒนาสินค้า และพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ทำให้บริษัทสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้อย่างยั่งยืน โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาเพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต้องใช้มากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องดังกล่าวและเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ ธุรกิจประเภทนี้ที่จะใช้วางแผนกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดาสของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา ได้แก่ ชนิดกีฬา, เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้ต่อเดือน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รongเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ด้านพื้นที่

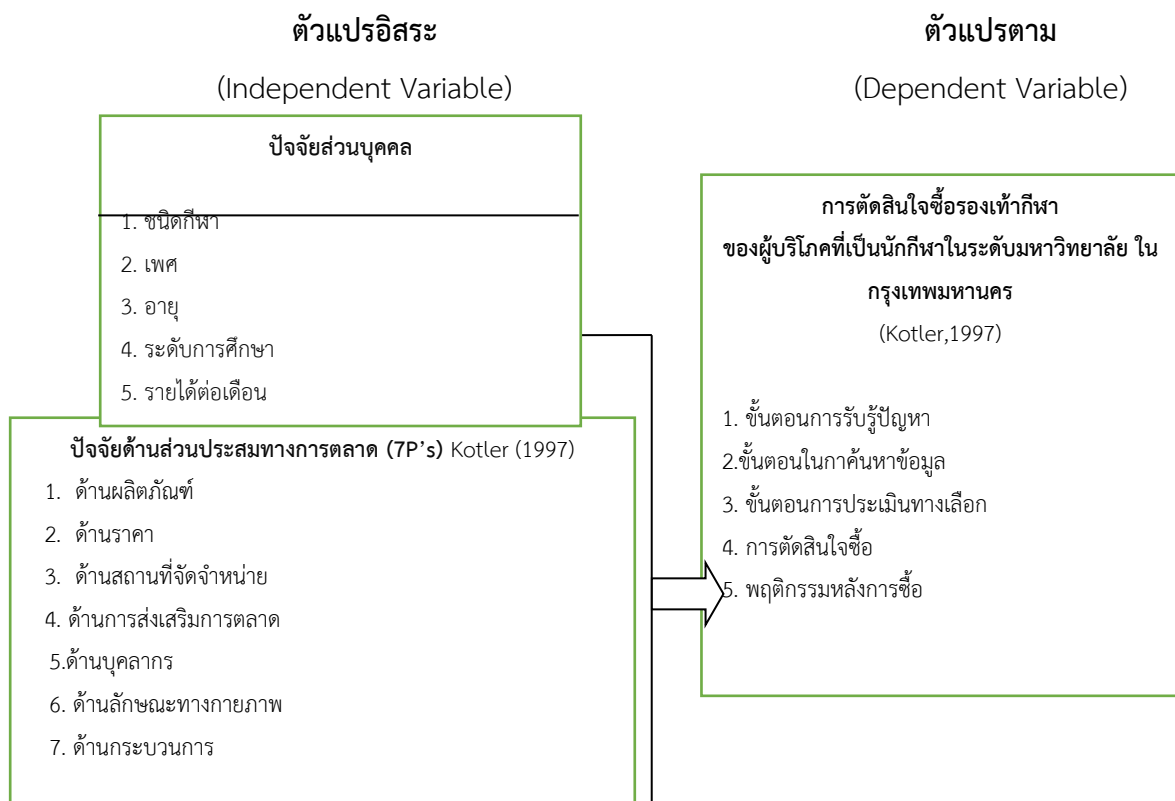
มหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีนักศึกษา

ด้านเวลา

การวิจัยในครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม - พฤษภาคม 2566

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) ได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และสามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้ใช้บริการที่เลือกให้เป็น กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสายธุรกิจทางการบริการซึ่งสามารถเรียกได้ว่าเป็นส่วน ประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) 7) ด้านกายภาพ (Physical evidence) และ แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ รongเท้ากีฬา ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ใน กรุงเทพมหานคร ของ Kotler (1997) ซึ่งประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) ขั้นตอนในการค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการ ซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการดำเนินการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นักกีฬาที่ซื้อรองเท้ากีฬา จำนวน 355 ราย เป็นนักกีฬา ประเภทออร์ทามากที่สุดคิดเป็น เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ระดับ 10,000 – 20,000 บาท ตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาซึ่งสามารถสรุปดังนี้

1. ระดับการตัดสินใจเลือกรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร จากนักกีฬาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.66) กระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.55) กระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.55) กระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และด้านการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.55) กระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ที่นักกีฬามีความต้องการซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.45)

3. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครด้วย Independent sample t-test และANOVA หรือ F-Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านประเภทของชนิดกีฬาที่เล่น ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.383 (ระดับปานกลาง) นั่นคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้คะแนนของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครมากขึ้นตามไปด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มีสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านชนิดกีฬา ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1.1 ชนิดกีฬามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการ เลือก ซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ เป็นเพศ ชายมากกว่า เพศหญิง โดยให้เหตุผลว่าการเลือกซื้อรองเท้า Converse นั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่ ต้องใช้ใน บางโอกาส และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้า Converse คือ มี รูปแบบที่ หลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม และประเด็นสำคัญที่สุดคือผู้เลือก ซื้อ คือ ความชื่นชอบส่วนตัว

1.2 ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ซึ่งสอดคล้องกับ ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อรองเท้ากีฬาในกี้อของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคทำให้พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มในการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า

1.3 ด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ซึ่งสอดคล้องกับ อรณารา ดวงแข (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคที่ซื้อ รองเท้ากีฬาฟิตฟลอปจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมโดย ส่วนมากปัจจุบันมีรองเท้าโดยเฉลี่ย 2 คู่ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย ของรองเท้าฟิตฟลอป พบว่า เฉลี่ยเท่ากับ 3,357.38 บาท ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเฉลี่ย เท่ากับ 39 วัน และก่อนที่ จะซื้อรองเท้าคู่ใหม่เฉลี่ยเท่ากับ 8 เดือน บุคคลส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อ รองเท้าฟิตฟลอป คือ บุคคลในครอบครัว ญาติ และยังมีปัจจัยส่วนอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภค มีเพศแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน และปัจจัยด้านสังคม

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่นักกีฬามีความต้องการซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของนักกีฬาจะเป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา นักกีฬาสามารถมีตัวเลือกตามที่นักกีฬาคิดว่าเหมาะสมกับรายได้และคุ่มค่าที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิฐา ทวีโชคอนันต์ (2557) ที่ศึกษาคุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคมากที่สุด โดยสนใจในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย นอกจากนี้ก็สอดคล้องกับ นิคมน ภูทอง (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษารังนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ และศึกษาปัจจัย

ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้าน ผลิตรภัณฑ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ สื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ในที่ กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อในกี จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่า คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สันไคส แควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ ผล การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยให้ความสนใจกับปัจจัยด้านผลิตรภัณฑ์ในเรื่องของ ทรานส์ค้ำซึ่งอยู่ในระดับดีที่สุดเมื่อ พิจารณาเทียบกับเรื่องรูปแบบ คุณภาพ และประโยชน์หลัก ปัจจัย ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ผ่านสื่อ นิตยสารเป็นสื่อหลัก ส่วนสื่อป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์ สื่อจัดแสดง สินค้า สื่อเว็บไซต์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อแค็ตตาล็อก เป็นสื่อรองลงมาที่ผู้บริโภครับรู้ โดยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคมาจากการพิจารณาจากรองเท้าของตนคู่เดิมที่เก่าขาดและชำรุด และ ตัดสินใจซื้อเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคจะมีการซื้อในกีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตรภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจควรออกแบบให้เข้ากับความต้องการ และความ เหมาะสมในชนิดกีฬานั้น ๆ รวมไปถึงการสนับสนุนนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ
2. ด้านราคา ทางด้านผู้ประกอบการ ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสม รวมไปถึงการพิจารณา ของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อรองเท้ากีฬา
3. ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ ทางด้านผู้ประกอบการรองเท้ากีฬา ควรเพิ่มช่องทางใน การติดสื่อสาร และช่องทางในการขายอื่น ๆ รวมไปถึงเพิ่มจุดบริการให้ทดลองสินค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจควรออกกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค มากขึ้น และกำหนดมีบริการหลังการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากการวิจัยนี้วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจาก นักกีฬาที่อาศัยอยู่ที่การกีฬาแห่งประเทศไทยเท่านั้น ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่เพียงพอหากต้องการ นำไปวิเคราะห์สินค้าจริงควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแยกย่อยไปในแต่ละชนิด และรุ่นของ รองเท้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น และนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีความ

เหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงวิธีในการทำธุรกิจต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความพึงพอใจหลังการขาย ความพึงพอใจในการสวมใส่รองเท้ากีฬา เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปใช้วิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

บรรณานุกรม

การกีฬาแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). ข้อมูลนักกีฬาทีมชาติไทย.สืบค้นจาก <http://www.sat.or.th/>

กุลภา ศรีสวัสดิ์.(2566).รองเท้ากีฬา ความเหมือนที่แตกต่าง.ภาควิชาเวชศาสตร์ฟื้นฟู คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล สืบค้นจาก <https://si.mahidol.ac.th/th/healthdetail.asp?aid=491>

จอมพล ศรีสุข .(2563).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร.การศึกษา ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชฎาพร อรุณ. (2557). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชาญอยู่เหวย. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐา ทวีโชคอนันต์. (2557). คุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษา คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ธันวาคม จันทร์จิ้น.(2559).**ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นัคนม ภูทอง. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2565). **การเติบโตของสินค้ากีฬา**.สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-348922>
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2557). **กลยุทธ์บริหารการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัชริตา สุภาพันซ์. (2557). **คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รัตนา กวีธรรม. (2558). **คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** .วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรุณี พรอาภา และ วริศ ปฐมฤกษ์สกุล. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ารองเท้า Converse ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน**.วิทยานิพนธ์, นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เวณี จันทาโก.(2563).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบบอเรชั่น**.สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม (งานข้อมูล) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ.(2566).**สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย**.สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2991.1.0.html>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- อรนารา ดวงแข. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อธิพร หวังเสรีกุล. (2554). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคใน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- อิสระ วงศ์เสถียรโสภณ.(2566).รายงานตลาดรองเท้าโลกระหว่างปี 2564-2574.ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2359.1.0.html>
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed., John Wiley & Sons, New York.
- Grebitus, C., Steiner, B., & Veeman, M. (2013). **Personal values and decision making: Evidence from environmental footprint labeling in Canada**. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/>.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Sarabia sanchez, F., & Ostrovskaya, L. (2012). **Effect of materialism on the use of the brand name in purchasing decisions from a cross-cultural perspective**. Retrieved from <https://www.academia.edu/>.