

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร

A DECISION-MAKING PROCESSING ON BUYING RUNNING SHOES
OF THE POPULATION IN BANGKOK

สรัญญา ภูคองคา

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sarunya Pukongka

E-mail: sarunya_pp@outlook.co.th

Department of Accounting, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยเครื่องมือทางสถิติวิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ; รองเท้าวิ่ง; รองเท้ากีฬา

ABSTRACT

This research was to 1) Study the decision-making processing on buying running shoes of the population in Bangkok 2) Study the decision-making processing on buying running shoes of the population in Bangkok, classified by demographic factors 3) Study the marketing mix factors affected to the decision-making processing on buying running shoes of the population in Bangkok.

The sample of this research was the population in Bangkok 400 persons which collected data by questionnaires. The statistics used in descriptive analysis are percentage, frequency, mean, and standard deviation. Using One-Way ANOVA to test the hypothesis. If differences are found, using LSD to compared on a pair basis. And using multiple regression statistics.

Results were that different demographic factors; gender, age, status, education, and monthly incomes of the population in Bangkok had not different decision-making processing on buying running shoes. For the marketing mix factors (4P'S), Product and price affected the decision-making processing on buying running shoes.

Keywords: Making decision; Running shoes; Sport shoes

บทนำ

ในยุคปัจจุบันโลกของเราได้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีก้าวล้ำไปมาก เทคโนโลยีเข้ามา มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าจนถึงเข้านอนตอนดึก แต่ยิ่งเทคโนโลยีได้พัฒนาไปเท่าไร การย้อนกลับมาออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพก็สูงขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งแนวโน้มการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งกระแสของการรับประทานอาหารคลีน กระแสของการออกกำลังกาย ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้จากการจัดตั้งใหม่ของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ออกกำลังกาย เช่น Fitness, Sport Club, ศูนย์โยคะ ฯลฯ ที่มีการจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้นในทุกๆปี รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายก็มีมากขึ้น โดยเห็นได้จากการจัดกิจกรรมการวิ่งต่างๆ เช่น มาราธอน ฮาล์ฟมาราธอน มินิมาราธอน ที่จัดขึ้นทั่วประเทศและตอนนี้ได้กิจกรรมการวิ่งก็ได้กลายเป็นที่นิยมของคนไทยไปเป็นอันดับหนึ่งเรียบร้อยแล้ว

การวิ่ง ถือได้ว่าเป็นการออกกำลังกายเริ่มแรกของใครหลายๆคน เนื่องจากเป็นกีฬาที่เข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวก ไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ที่มากมาย สามารถออกกำลังกายคนเดียวได้ และในปัจจุบันประชากรของประเทศไทยได้หันมาให้ความสนใจการวิ่งมากขึ้น ทำให้การวิ่งเป็นการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากชนิดหนึ่ง ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมการวิ่งต่างๆ โดยการจัดให้มีสวนสาธารณะสำหรับการวิ่ง ลู่วิ่งในฟิตเนสชุมชน รวมถึงการจัดงานวิ่งมาราธอน โดยบทความลงทุนแมน ได้เผยแพร่บนเว็บไซต์ถึงสถิติการจัดงานวิ่งในประเทศไทยตั้งแต่ ปี 2559-2561 ข้อมูลวันที่ 24 มิถุนายน 2562 ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ลงทุนแมน, 2562) ซึ่งอุปกรณ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับการวิ่ง คือ “รองเท้าวิ่ง” ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะการใช้รองเท้าวิ่งที่เหมาะสมกับสภาพเท้าของเรา จะช่วยให้เราวิ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ป้องกันการบาดเจ็บจากการใช้งานของเท้า ข้อเท้า รวมถึงอวัยวะส่วนต่างๆทั้งภายในและภายนอกร่างกาย อีกทั้งยังช่วยให้วิ่งได้นานขึ้นด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาหัวข้อเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า เพื่อให้ดึงดูดและเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้สินค้า และก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ทำให้บริษัทผู้ผลิตรองเท้าวิ่งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง โดยแบ่งเป็นปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศต่างกันกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งต่างกัน
2. อายุต่างกันกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งต่างกัน
3. สถานภาพต่างกันกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งต่างกัน
4. ระดับการศึกษาต่างกันกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งต่างกัน
5. อาชีพต่างกันกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งต่างกัน
7. ผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง
8. ราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง
9. การจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง
10. การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับรองเท้าวิ่งสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นในการทำการตลาดในธุรกิจอุปกรณ์กีฬา
4. เพื่อใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจและต้องการที่จะศึกษา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยในธุรกิจประเภทอื่นๆต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี บทความ วารสาร ผลงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจากหลายๆแหล่งที่มา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างใน วงศกร อุไรวงศ์ 2561) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ องค์กรประกอบเหล่านี้นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดให้เป็นกลุ่มย่อย ลักษณะทางด้านประชากรเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

อาภัสรา โสวะภพ (2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การอธิบายตามลักษณะความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้ ซึ่งนักการตลาดได้ใช้เป็นการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อศึกษาถึงความแตกต่าง และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น สถิติที่วัดได้จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย และนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายของธุรกิจได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 อ้างใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ 2556) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ลฎาภา พูลเกษม (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิด โดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด เป็นการเลือกเพื่อเปรียบเทียบค้นหาโดยผ่านการพิจารณาไตร่ตรองคัดเลือกลงในสิ่งที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด

บุษบา ชำนาญศรายุทธ (2559) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเกิดจากหลายๆส่วนประกอบผ่านกระบวนการต่างๆ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือ

บริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า การจูงใจด้านต่างๆ สังคมและกลุ่มทางสังคม ทักษะของ ผู้บริโภค เวลาและโอกาส ผ่านกระบวนการต่างๆตามพฤติกรรมจนเสร็จสิ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552) กล่าวว่า ภายใต้พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภค อาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอน ที่ผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พิมลวรรณ หนูแก้ว (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาระบบการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ และถ้าหากซื้อจะสามารถซื้อได้จากที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจากใครจึงจะมีความเหมาะสมและสร้างความ พึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการให้แก่ตนเองได้มากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ (2559) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำที่เกิดจากปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อแนวความคิดที่จะเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ โดย ปัจจัยต่างๆนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับผลที่มาจากการศึกษาสัมพันธภาพกับสิ่งแวดล้อม ภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

นฤมล ธงอาสา (2561) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น ทฤษฎีเริ่มแรกที่ทำให้เกิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีความต้องการใช้สินค้าและบริการเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง จึงทำให้เกิดกระบวนการคิดต่างๆ ที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ เช่น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

กัญญาพร วงศ์ศิริสิน (2557) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

อาภัสรา ไสวะภพ (2560) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจทำ เสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ นั่นคือ อาจเป็นรูปแบบของสินค้าหรือการบริการ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ยี่ห้อ ตราสินค้า คุณสมบัติ รูปแบบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์หรือการตกแต่งสีสันทให้สวยงาม คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

Kotler (2000 อังไน อัจฉรา มีทองแสน 2554) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ

2. ด้านราคา

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558 อังไน นาเดีย ดาจิติง 2560) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคา เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดย คำว่ามูลค่า (Value) นักการตลาดได้ให้ความหมายไว้ว่า มูลค่า หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ไม่ว่าจะป็นราคาหรือมูลค่าก็เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านเวลา สถานที่

บางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจจะมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่งหรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่งหรือในช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะลดน้อยลงก็เป็นได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 อ้างใน พิมลวรรณ หนูแก้ว 2550) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงของการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงต้องพยายามลดต้นทุนการซื้อและการเสนอขายในราคาที่ไม่แพง แต่ก็ให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม

3. ด้านการจัดจำหน่าย

Kotler (2011 อ้างใน ญัฐนนท์ โชครศรีศิริ 2558) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายไว้ว่า การจัดจำหน่ายหมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ธีรารวรรณ จันทรมานนท์ (2555 อ้างใน ถนอม บริคุต 2557) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายไว้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภค ซึ่งมีช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และตรงเวลา เป็นต้น

Etzel, et al (2001 อ้างใน ชานนท์ อันสมศรี 2557) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายไว้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544 อ้างใน สุดารัตน์ กันตะบุตร 2554) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการณ์การซื้อ บางครั้งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานในการทำการขาย ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้คน และบางครั้งการติดต่อสื่อสารอาจไม่ใช้พนักงานในการขาย ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่างอาจจะเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง หรืออาจจะใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

วิหวัศ รุ่งเรืองผล (2558 อ้างใน ญัฐพล ศรีกิตติวรรณ 2559) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้นด้วยปริมาณที่เพิ่มขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน

วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า แนะนำสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด รวมถึงเพื่อเตือนความทรงจำในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการณ์การซื้อ ทั้งนี้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายวิธี ซึ่งอาจจะใช้เพียงหนึ่งวิธีหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมลวรรณ หนูแก้ว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มาออกกำลังกายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งโดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตัวแปรเพศ อายุ แต่การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งโดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดพบว่า ในปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าทำงานในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND ทุกวัน ช่วงระยะเวลา 18.01-21.00 น. เข้าทำงานไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน ซื้อสินค้าเพราะเหมาะสมกับ Lifestyle โดยจะซื้อเพื่อใช้เอง เลือกซื้อรองเท้าหุ้มส้น (ทรงผ้าใบธรรมดา) สีดำ รุ่น NMD ซื้อโดยวิธีส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์และโอนเงินผ่านทางธนาคาร ครั้งละ 5,001-10,000 บาท ซึ่งตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ และสินค้าต้องเป็นสินค้ามือหนึ่งเท่านั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ รูปลักษณ์ของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับสภาพของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ถ้ามีตำหนิ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย อีกทั้งยังใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นที่ประชากรแต่ละหน่วยจะได้รับการเลือก จึงเป็นการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อรองเท้าวิ่งซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ ทำให้ไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกัน

ความผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง โดยประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นข้อคำถามในลักษณะคำถามปลายปิด มีการประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ
3. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นข้อคำถามในลักษณะคำถามปลายปิด มีการประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ
4. ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิจัยในการประมวลผล โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและแบบทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
 - 2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test
 - 2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยเครื่องมือทางสถิติวิธี LSD
 - 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ลักษณะประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง โดยรวมไม่ต่างกัน

2.2 ลักษณะประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง โดยรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย กระบวนการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง โดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อรองเท้าวิ่งจากโฆษณา ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ และคณะ (2546, อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และคณะ 2561) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง โดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ได้ใช้ประสบการณ์ในอดีตในการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง และการได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552) กล่าวว่า ภายหลังจากการมองเห็นปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจึงเริ่มค้นหาข้อมูลว่าอะไรคือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่นี้ได้ ในอันดับแรกผู้บริโภคอาจเริ่มจากการตรวจสอบความทรงจำของประสบการณ์ในอดีตกับผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ หรือบางที

ผู้บริโภคอาจพยายาม แสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยเมื่อความรู้หรือประสบการณ์ในอดีตไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ เนื่องมาจากความเสี่ยงในการตัดสินใจค่อนข้างสูง และมีค่าใช้จ่ายไม่มากนักในการหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ครอบครัวยุโรป ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว บุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือ พนักงานขาย โฆษณา จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง โดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่พบว่ารองเท้าวิ่งที่ได้เลือกซื้อ มีคุณค่าต่อการตัดสินใจ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนนันท์ กวีวิภักดิ์ (2560) กล่าวว่า กระบวนการเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินโดยใช้หลักเหตุผลที่คิดว่าจะตอบสนองความต้องการ ผนวกกับค่าความนิยมของแต่ละคน เพื่อเลือกทางเลือกให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งการตัดสินใจนั้นมีผลมาจากความตั้งใจที่ประกอบด้วยทัศนคติ สังคม และการรับรู้ถึงการควบคุม

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง โดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ได้เลือกซื้อรองเท้าวิ่งจากการแนะนำของบุคคลอื่น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Allport (อ้างใน อัจฉรา มีทองแสน 2554) กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในการหยั่งรู้ การจูงใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคมในส่วนของกลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิงต่างๆในสังคม

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง โดยรวมในระดับมากที่สุด ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพ จะไม่เลือกซื้อสินค้านั้นซ้ำและจะแนะนำคนรอบข้างได้รับรู้ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552) กล่าวว่า หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจก็จะรับทราบถึงข้อดีต่างๆของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำไปยังผู้บริโภคอื่น จนทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ อาจทำให้เลิกซื้อสินค้านั้นและบางครั้งมีการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศอาจไม่ใช่ตัวแปรในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง การตัดสินใจเลือกซื้อจะขึ้นอยู่กับความชอบ ความสนใจ ทัศนคติ ความต้องการของแต่ละบุคคลมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อรองเท้าอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า เพศที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้าอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ต่างกัน

2.2 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รองเท้าวิ่งที่ถูกผลิตออกมา มีความทันสมัย รูปลักษณะภายนอก รวมถึงมีเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกัน ทำให้สามารถใส่ได้ในทุกช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า อายุที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ต่างกัน

2.3 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะมีความสถานภาพอย่างไร หากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อรองเท้าวิ่ง เพื่อใช้ในการออกกำลังกายหรือใช้ในชีวิตประจำวัน ก็สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการของตนเอง แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ในระดับของความเหมาะสมที่รับได้ต่อตนเองและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภัสรา โสวะภาพ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านเคอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด” พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านเคอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ไม่ต่างกัน

2.4 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะมีความการศึกษาในระดับใด ก็ต้องการในเรื่องของคุณภาพและประโยชน์ของรองเท้าวิ่งที่ต้องการเลือกซื้อที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้เหมาะสมกับตนเองได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีวันนัท มูลสาร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬานีเก้” พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ ไม่ต่างกัน

2.5 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในบางอาชีพอาจจะไม่ได้มีความจำเป็นในการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งมากนัก ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งถูกมองข้ามไป จะเน้นรองเท้าที่ใช้ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมากกว่ารองเท้าอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ มานะจิตต์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า อาชีพที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.4 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาของรองเท้าวิ่งนั้น ผู้ผลิตได้กำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบตนเองได้ว่าการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งนั้นมีความเหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเองมากน้อยเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ทันสมัย มีรูปแบบสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีผลโดยตรงที่ทำให้

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล ศรีกิตติวรรณ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ที่แตกต่างกันของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องของตราสินค้า รูปลักษณ์ ความหลากหลาย ประโยชน์การใช้สอย คุณภาพ และสภาพความสมบูรณ์ของสินค้า เป็นสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตราสินค้า และรายได้ของผู้บริโภค จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจน จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ มานะจิตต์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสะดวกที่จะเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อเลือกซื้อรองเท้าวิ่งได้ด้วยตนเอง อีกทั้งในยุคที่มีเทคโนโลยีก้าวไกล การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ก็ทำได้โดยง่าย มีทั้งผู้ชายที่มารายและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมีให้เลือกอย่างหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสั่งซื้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจึงไม่ใช่ข้อจำกัดในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของผู้บริโภค

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บางครั้งการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคไม่ได้ยึดการลด แลก แจก แถม หรือคูปองเงินสดเป็นสำคัญ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ความชอบ ประโยชน์ใช้สอยกับตนเองมากกว่าสิ่งอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับรองเท้าวิ่ง ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งจำแนกตามปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง โดยรวมไม่ต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง โดยรวมต่างกัน ถึงแม้ว่าจะมีเพียงด้านอาชีพที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ประกอบการก็ไม่ควรมองข้ามปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในส่วนอื่นๆ เพราะผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของตัวเองตามความคิด ตามยุคสมัย หรือเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ตลอดเวลา ปัจจัยที่เราไม่คำนึงถึงอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในธุรกิจได้ จึงต้องมีการวางแผนการดำเนินการธุรกิจที่ครอบคลุมกับทุกปัจจัยให้ได้มากที่สุดทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ สินค้า กลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อสร้างจุดแข็งให้ธุรกิจและเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากร มีดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะมองเห็น สัมผัส จนเกิดเป็นความประทับใจและเกิดการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ ควรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ทันสมัย มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสื่อได้ถึงความเป็นตัวเอง มีคุณภาพที่ได้รับมาตรฐาน พิจารณาถึงวัสดุที่นำมาผลิต รวมถึงการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ในการออกแบบ เพื่อตอบสนองแก่ความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ

2.2 ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพมาตรฐาน ความเหมาะสมกับตราสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และควรแสดงราคาให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบราคาและผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อเสมอ อีกทั้งควรคำนึงถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคและสภาพเศรษฐกิจของประเทศด้วยเช่นกัน

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร ถึงแม้ว่าในการวิจัยนี้ ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้ประกอบการก็ควรให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงใช้วิธีการเลือกซื้อด้วยตนเอง ณ สถานที่จัดจำหน่าย เพื่อทำการทดลองและทดสอบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ควรมีการปรับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในร้านให้เป็นที่สะดุดตาและน่าสนใจ มีผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกในการตัดสินใจที่มากขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการกระจายสินค้าไปให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงในทุกพื้นที่

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร ถึงแม้ว่าในการวิจัยนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้ประกอบการก็ควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลด แลก แจก แถม มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อการทดสอบ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ และผู้ประกอบการควรมีการรับประกันสินค้าและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ภายในระยะเวลาและเงื่อนไขที่กำหนด ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่เพื่อการศึกษาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในต่างจังหวัดที่แตกต่างจากประชากรในกรุงเทพมหานครได้มากขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เกิดความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการใช้วิธีการสังเกตและการสัมภาษณ์ ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเจาะจงมากขึ้น สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการได้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งที่มากกว่าส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์คู่แข่งได้มากขึ้น และมีการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดได้ครอบคลุมทุกทิศทางอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กัญจพร วงศ์ศิริสิน. (2557). *คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข*

Natural&Premium แบริร์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตติมา จันทพร, ญาฎา ศรีวิฑูรย์. (2562). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ตโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*

ชานนท์ อันสมศรี. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทางการกีฬา) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.*

ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*

ณัฐนันท์ โชครักษ์ศิริ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

- ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชนนันท ก้าวิกภัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสอบใบอนุญาตผู้แนะนำการ ลงทุนด้านสัญญาซื้อขายล่วงหน้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นรภัทร ยกขม. (2561). กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นฤมล ธงอาสา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2560). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล. ปรมัตถ์.
- พัชรिता สุภาพันธุ์. (2557). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมลวรรณ หนูแก้ว. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรณภรณ์ สيناเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม. (2559). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อภิวัฒน์ มานะจิตต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.