

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE)  
ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  
THE DECISION PURCHASING CONVERSE SNEAKERS  
OF THE POPULATION IN BANGKOK

ดวงใจ ภูระหงษ์  
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Duangjai Poorahong  
E-mail: 6114961089@rumail.ru.ac.th  
Educational Accounting, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ไม่ต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ; รองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE)

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision purchasing Converse sneakers of the population in Bangkok (2) to study a decision purchasing Converse sneakers of the population in Bangkok. separated by population (3) To study marketing mix affecting a decision purchasing Converse sneakers of the population in Bangkok.

The sample group was 400 people of personnel in Bangkok. To decision purchasing Converse sneakers. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that personnel in Bangkok. with population factors include gender, age, Different levels of education, average Monthly income, and occupation were different, making the decision purchasing Converse sneakers was no different. Moreover, Marketing mix included product, place, people, physical Evidence and process Affecting the decision purchasing Converse sneakers of the population in Bangkok.

Keywords: The decision purchasing; Converse sneakers

## บทนำ

ในปัจจุบันตลาดรองเท้าผ้าใบมีการแข่งขันกันสูง มีคู่แข่งที่เพิ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมรองเท้าเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตแต่ละบริษัทต่างต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามแฟชั่นตลอดเวลา

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง และความก้าวหน้าด้านนวัตกรรม ทำให้ผู้ผลิตมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด และด้านการกระจายสินค้า ซึ่งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นได้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ทำให้รองเท้าผ้าใบในปัจจุบันสามารถตอบสนองได้หลากหลายวัตถุประสงค์การใช้งาน เช่น การใส่เล่นกีฬา การใส่เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว หรือใส่ตามแฟชั่น เป็นต้น รองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส มีต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี 1908 ผู้ก่อตั้งคือ Marquis Mills รองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (Converse) มีการออกแบบที่เรียบง่ายและตราสัญลักษณ์รูปดาวที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงวัสดุที่มีความทนทานและทำความสะอาดง่าย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจรองเท้าผ้าใบ จึงทำการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่ได้ นั้น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจรองเท้าผ้าใบสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และ ด้านอาชีพ
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์**

Hanna and Wozniak, 2001 (อ้างถึงใน ศิริประภา นพชัยยา, 2558) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาและเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

อาภัสรา ไสวะภาพ (2560) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การอธิบายตามลักษณะความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้ ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นการแบ่งส่วนตลาด เพื่อศึกษาถึงความแตกต่าง และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นสถิติที่วัดได้จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย และนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายของธุรกิจได้

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ

อาภัสรา ไสวะภาพ (2560) กล่าวว่า ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในการเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดการการตลาดในสมัยก่อนนั้น จะมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แต่ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไปการแข่งขันมีมากขึ้นทำให้ธุรกิจต้องมีการนำกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ ดังนั้น ตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานบริการจึงจำเป็นต้องมี อีก 3 ด้านเพื่อนำมาใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ จึงเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 7P's

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

อาภัสรา ไสวะภาพ (2560) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภค หรือ บุคคลมีต้องการที่อยากซื้อหรืออยากใช้บริการ สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในการซื้อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต้องผ่านกระบวนการนี้เสมอ

ณัชชากรีย์ บวรชัยกุลพัฒน์ (2558) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพา ทัพไทย (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ อภิปรายและสรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ และความรวดเร็วในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้ที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อภิปรายและสรุปไว้ว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้านเดียว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามากกว่าเพศชาย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการใช้การคำนวณสูตรของ Yamane (1967) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) และมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านประชากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 5 ข้อ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ด้านอาชีพ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามให้แสดงระดับความสำคัญ 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามให้แสดงระดับความสำคัญ 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 เป็นคำถามปลายเปิดถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้  $4.21 - 5.00 =$  ระดับความสำคัญมากที่สุด,  $3.41 - 4.20 =$  ระดับความสำคัญมาก,  $2.61 - 3.40 =$  ระดับความสำคัญปานกลาง,  $1.81 - 2.60 =$  ระดับความสำคัญน้อย,  $1.00 - 1.80 =$  ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ ลักษณะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ด้านอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 2. สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ของลักษณะประชากรตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการของตนเองในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler 2012 (อ้างถึงใน ธนานันท์ โทสัมพันธุ์มจร 2558) กล่าวว่า กระบวนการของการตัดสินใจต้องเริ่มต้นด้วยขั้นที่ 1 คือ ผู้บริโภคต้องรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าและบริการของตนเองก่อน โดยที่สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของลักษณะประชากรตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการไป ณ จุดขายเพื่อดูสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นรภัทร ยกชม (2561) กล่าวว่า ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและมีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการการแสวงหาข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน เช่น ความทรงจำในอดีตที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น การดูหรือพบเห็นโฆษณา การไป ณ จุดขายเพื่อดูสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของจริง รวมถึงการสอบถามจากพนักงานขาย

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก ของลักษณะประชากรตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อโดยการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) กล่าวว่า การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของลักษณะประชากรตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อโดยโดยเน้นคุณภาพและราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

ชมพูท กิตติดุลยการ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อที่ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Sproles and Kendall อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร (2553) มาใช้ว่ามี 3 กลุ่มรูปแบบ ดังนี้ (1) แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ประกอบด้วยรูปแบบเน้นคุณภาพและแบบเน้นราคา (2) แบบเน้นสังคม ประกอบด้วยรูปแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลินและแบบซื้อตามความเคยชินหรือความภักดีต่อสินค้า (3) แบบที่ไม่น่าปรารถนา ประกอบด้วยรูปแบบตามใจตนเอง และแบบสับสน

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของลักษณะประชากรตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือเมื่อสินค้าดี มีคุณภาพจะแนะนำให้กับคนรอบข้างรับรู้ สอดคล้องกับแนวคิดของ อาภัสรา ไสวะภาพ (2560) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกลบใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว และความรู้สึกนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังจะทำให้เกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและมีการแนะนำต่อให้ผู้อื่น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการอาจมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำและอาจกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในทางลบให้แก่ผู้อื่นทราบ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้าน ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลักษณะประชากรตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ สีนาวาเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคอนเวิร์ส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาคอนเวิร์สไม่แตกต่างกัน

2.2 ลักษณะประชากรตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬานีกี้ที่แตกต่างกัน

2.3 ลักษณะประชากรตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



รองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 ลักษณะประชากรตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ที่ไม่แตกต่างกัน

2.5 ลักษณะประชากรตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ที่ไม่แตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นประชากรกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านสินค้าเรื่องสินค้ามีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นประชากรกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้คำนึงถึงราคามากนัก เนื่องจากรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและผู้ซื้อยินดีที่จะจ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นประชากรกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ ณิชชารีย์ บวรชัยกุลพัฒน์ (2558) กล่าวว่า โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการชมโฆษณาแล้ว เกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วนั้น ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจและเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือสินค้าทดแทนที่หาได้สะดวกกว่า

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นประชากรกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่รับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ CONVERSE ทำให้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์จึงไม่มีผลมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกกี้ของผู้บริโภค

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลในทิศทางตรงข้ามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่า บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างทางธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติ บุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ จึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นประชากรกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเรื่อง มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สัญชัย ณะวิบูลย์ชัย (2559) กล่าวว่า ความพยายามในการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าในจิตใจและความรู้สึกของลูกค้า เช่น การตกแต่งสำนักงานชายสวยงาม สะอาด การตกแต่งห้องตัวอย่างได้เหมือนห้องจริงและมีความสวยงาม หรือ พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีการเจรจาสุภาพ และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นประชากรกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณิชชารีย์ บวรชัยกุลพัฒน์ (2558) กล่าวว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

## ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

### ปัจจัยด้านประชากร

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ไม่ต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ต้องสนใจกับปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยประชากรดังกล่าวทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ไม่ต่างกัน

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 1. ด้านสินค้า

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีผลต่อกระบวนการซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างสินค้าที่สินค้าที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และให้ความสำคัญในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น สี ขนาด คุณภาพชื่อเสียง

#### 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างความสะดวกต่อผู้บริโภคในการเดินทางไปซื้อสินค้า รวมถึงมีช่องทางการจำหน่ายสินค้า จำนวนมากและหลากหลาย

#### 3. ด้านบุคคล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลในทิศทางตรงข้ามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE)

#### 4. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด รวมถึงมีพื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า จัดเรียงสวยงาม เอื้อต่อการเลือกซื้อ

#### 5. ด้านกระบวนการ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความรวดเร็วในการให้บริการ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปควรจะขยายเขตพื้นที่ที่จะศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น ในเขตภูมิภาคอื่น ๆที่มีประชากรที่เหมาะสม เพื่อทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากรชุดใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเกิดความครอบคลุมมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

ชมพูท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัชชาธิ์ บวรชัยพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐชิสรา อัฐศักดิ์. (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณานันท์ โตสัมพันธมงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นรภัทร ยกชม. (2561). กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรทิพร ทพิไทย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณภรณ์ สيناเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคอนเวิร์ส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีกี (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สัณชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุวรรณา เพชรคงทอง. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ือกกำลังภายในเขตบางกะปิ. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- อาภัสรา โสระภาพ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.