

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงาน
บริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE SPORT SHOES OF
EMPLOYEES OF MCKEY FOOD SERVICES (THAILAND) COMPANY LIMITED,
CHONBURI BRANCH

ทวีศักดิ์ อรชร

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Taweasuk Orachorn

Email: 6214154070@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าจะอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.716) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.739)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ร้อยละ 23.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, รองเท้ากีฬา

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affecting decisions to purchase sport shoes of employees of McKey Food Services (Thailand) Company Limited, Chonburi branch. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of samples were female. They were between the ages of 21-30 years old, had a bachelor's degree. Those with average monthly income of 20,001 – 30,000 baht. The results showed that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase sport shoes of employees of McKey Food Services (Thailand) Company Limited, Chonburi branch were at high levels of their opinions ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.716). This founding revealed the certain levels of decision to purchase sport shoes definitely purchase ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.739)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase sport shoes of employees of McKey Food Services (Thailand) Company Limited, Chonburi branch with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.234. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the decision to purchase sport shoes of employees of McKey Food Services (Thailand) Company Limited, Chonburi branch at 23.40 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase sport shoes of employees of McKey Food Services (Thailand) Company Limited, Chonburi branch. There were 2 aspects: distribution channels and physical characteristics.

Keywords: Decision to purchase, Marketing Mix factors, Sport shoes

บทนำ

เนื่องด้วยกระแสการดูแลสุขภาพของประชาชนในประเทศไทยเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เห็นได้จากการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และการออกกำลังกาย โดยการเลือก รับประทานอาหารนั้น จะเลือกอาหารที่มีไขมันต่ำ (Low Fat) รับประทานอาหารเนื้อสัตว์ให้น้อยลง เน้นผัก และผลไม้ให้มากขึ้น หรือที่เรียกกันว่า อาหาร Clean Food โดยมีจุดประสงค์ในการบริโภคก็คือ ต้องการให้ตัวเองมีสุขภาพที่ดี โดยเริ่มมาจากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เป็นการดูแลตัวเองจาก ภายในสู่ภายนอก ประกอบกับการออกกำลังกาย โดยมุ่งหวังที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี มีหุ่นที่สวยงาม เพื่อให้ตัวเองเป็นที่ดึงดูดของเพศตรงข้าม และมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง

กระแสสุขภาพกลายเป็นเทรนด์ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสถิติการออกกำลังกายของคนไทย ของ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าในปี 2559 ประเทศไทยมีผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง 11.96 ล้านคน แบ่งเป็นเพศชาย 4.56 ล้านคน และเพศหญิง 7.4 ล้านคน เมื่อแบ่งผู้วิ่งตามช่วงวัยพบว่าช่วงวัยเด็ก 0.69 ล้าน คน ช่วงวัยรุ่น 1.9 ล้านคน ช่วงวัยทำงาน 6.88 ล้านคน และช่วงผู้สูงอายุ 2.49 ล้านคน(สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) ดังนั้นการออกกำลังกายด้วยการวิ่งจึงกลายเป็นวิถีที่คนรุ่นใหม่นิยมมากขึ้น ส่วนสาเหตุที่ การวิ่งเป็นที่พ่ายอดนิยมอาจจะเป็นเพราะต้นทุนไม่แพง อุปกรณ์ไม่เยอะ เริ่มต้นได้ง่าย และสามารถเป็นสัญลักษณ์ของ คนรักสุขภาพได้หากบอกว่าการวิ่ง เป็นกีฬาประจำตัว และเท่าที่สังเกตในปัจจุบันนี้วิ่ง บางคนมักใส่รองเท้าผ้าใบธรรมดาหรือรองเท้าสำหรับใส่การออกกำลังกายทั่วไปวิ่งออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก ซึ่งในความเป็นจริง การใส่รองเท้าที่ไม่เหมาะสมกับการวิ่งอาจทำให้เท้าบาดเจ็บหรือทำให้วิ่งไม่ได้เต็มที่ เพราะรองเท้าเหล่านั้นไม่ได้ถูกออกแบบมาให้รองรับแรงกระแทก สวมใส่ได้นานโดยไม่เมื่อย รวมไปถึงน้ำหนักที่มากเกินไป ดังนั้นการคัดเลือกรองเท้าวิ่งที่เหมาะสม กับการใช้งานและการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวิ่งให้ดียิ่งขึ้น ธุรกิจรองเท้าวิ่งจึงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นหลากหลาย ยี่ห้อ(Brand) และมีการแข่งขันสูงขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตน เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน + 5% จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี

3. ขอบเขตด้านสถานที่ บริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา ชลบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี

2. เพื่อให้ร้านจำหน่ายรองเท้ากีฬาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้มี ยอดขายเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งช่วยให้มีการบริการของพนักงานที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

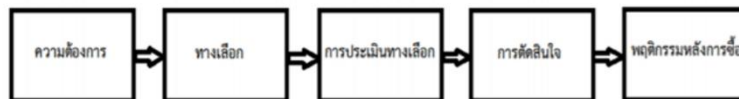
ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเอส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็น แนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและ ความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทาง การตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสม ทางการตลาดแบบ 7P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2546) อังไฉ กมลวรรณ ไพสิฐธัญพงศ์ (2563) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). อังไฉ กมลวรรณ ไพสิฐธัญ พงศ์ (2563)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยได้ผ่าน ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยพิจารณากระบวนการทั้งหมดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) อ้างถึงใน เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ(Sex) อายุ(Age) ระดับการศึกษา(Education)และรายได้(Income) เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการ แบ่งส่วนตลาด ประกอบไปด้วย เพศ(Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) และรายได้ (Income)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา

รองเท้ากีฬา คือ รองเท้าที่ออกแบบมาสำหรับการเล่นกีฬา ทั้งเพื่อห่อหุ้มป้องกันเท้า จากการเกิดบาดเจ็บและการบาดเจ็บต่างๆ จากการเล่นกีฬา และเพื่อความสวยงามและความเหมาะสมในการเข้าสังคม ในโอกาสต่างๆ รองเท้ากีฬาได้รับความนิยมในช่วงแรกจากกีฬาเทนนิส ต่อมาก็ได้รับความนิยมไปทั่วโลก เช่น รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้เริ่มเป็นที่นิยมในวงกว้างตั้งแต่ดำเนิน กิจกรรมร่วมกับนักบาสระดับโลก คือ ไมเคิล จอร์แดน ซึ่งไนกี้ได้ออกรองเท้ากีฬาสำหรับไมเคิล โดยเฉพาะ ชื่อรุ่น AIR JORDANS ซึ่งจากการที่ไนกี้ร่วมงานกับนักบาสระดับโลก ก็ทำให้รองเท้ากีฬา ไนกี้ได้รับความนิยม และโด่งดังเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

โดยรองเท้ากีฬามีหลายแบบด้วยกัน ซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีลักษณะและความสำคัญที่ แตกต่างกันไป ดังนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ควรศึกษาดูก่อนว่าจะซื้อไปเพื่อการเล่นกีฬาแบบใด โดยประเภทของรองเท้ามีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภทหลัก คือ

1. รองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท (Court Shoes) กีฬาที่เหมาะสมกับการใช้รองเท้ากีฬาประเภทนี้ เช่น เทนนิส บาสเกตบอล วอลเลย์บอล
2. รองเท้ากีฬาประเภทสนาม (Field Shoes) กีฬาที่เหมาะสมกับการใช้รองเท้ากีฬาประเภทนี้ เช่น ฟุตบอล กอล์ฟ ลักษณะการ
3. รองเท้าวิ่ง (Running Shoes)

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ตั้งอยู่เลขที่ 88/8 หมู่ 4 ตำบลทุ่งขวาง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี บริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นส่วนหนึ่งของ Tyson Foods ซึ่งเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์โปรตีนระดับโลกและเป็นตัวแทนจำหน่ายอาหารตามสั่งโดยมีผู้ดำเนินการโรงงาน 55 แห่งใน 14 ประเทศในสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ยุโรปตะวันออกกลางและเอเชีย แปซิฟิกและออสเตรเลีย โดยเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปชั้นนำสำหรับอุตสาหกรรมร้านอาหารบริการด่วนผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้แก่ ไก่เนื้อวัวและเนื้อหมูปรุงสุกและสดแช่แข็ง เช่น นักเก็ตเนื้อไก่ น่องไก่ชุบแป้งทอด ปีกไก่ชุบแป้งทอด และ อื่น ๆ บริษัทได้รับการรับรองในการส่งออกไปยังประเทศต่างๆเช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮองกง เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักรและสหภาพยุโรป ทีมผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมของเรากำลังจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และสร้างสรรค์ที่ตรงตามมาตรฐานสากลและความคาดหวังอยู่เสมอ

พันธกิจ ของบริษัทคือ “เราจะทำการผลิตสินค้าที่รับประกันคุณภาพ และความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ด้วยทีมงานที่มีนวัตกรรมใหม่ ตามข้อผูกพันที่มีต่อลูกค้า”

นโยบายคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ของบริษัทคือ “บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าที่มีความปลอดภัย ของแท้ ไม่ปลอมปน ตรงความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับข้อกำหนดและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด เรามุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารให้บุคลากรทุกระดับ ด้วยวิธีการสื่อสาร ฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจในการทำงาน”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จอมพล ศรีสุข (2563) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรองเท้าบาสเกตบอล ยี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรองเท้าบาสเกตบอล ยี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน มีอายุระหว่าง 16-25 ปีมากที่สุด จำนวน 245 คน การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 291 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาทมากที่สุด จำนวน 180 คน

พัชรภรณ์ เลิศนวนินิล (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา คือ ตนเอง มี Website เป็นช่องทางการเลือกซื้อช่วงเวลาในการซื้ออยู่ในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น.และในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ต่อ 1 ครั้ง ปริมาณการ ซื้อจะอยู่ที่จำนวน 1-2 ชิ้น อีกทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์ กีฬา ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการจัดทำโปรโมชั่น ลดราคาและมีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่าง สม่าเสมอ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิส เซส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ที่ซื้อรองเท้ากีฬา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิส เซส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ที่ซื้อรองเท้ากีฬา แต่เนื่องไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน +5% จากการคำนวณพบว่า กรณีไม่

ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่ม จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบไปด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี

1.2 ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 21-30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.716) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับแรก

คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.699) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.706) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.702) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.736) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.744) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.695) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.728) ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.739)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.082	0.078	0.976	0.330
2.ด้านราคา	-0.027	-0.025	-0.289	0.772
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.183	0.172	2.207	0.028*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.125	0.123	1.330	0.184
5.ด้านบุคคล	0.080	0.081	0.794	0.427
6.ด้านกระบวนการ	-0.120	-0.120	-1.121	0.263
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.240	0.227	2.193	0.029*
รวม	2.014		9.380	.000*

$R = 0.484$, $R^2 = 0.234$, $SEE = 0.652$, $F = 17.091$, $Sig. = 0.000$, * = $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ได้ร้อยละ 23.4 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.227) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta

=0.172) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพราะทางร้านมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าและบริการง่ายต่อการเลือกซื้อ รวมทั้งมีการแสดงรายละเอียดและข้อมูลของสินค้าที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีการแสดงรูปลักษณะ ขนาด และสีของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย และมีการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าถูกต้องตรงตามความเป็นจริง พร้อมทั้งปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ จึงเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น และมีการติดป้ายบอกราคาไว้อย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภครับรู้การจ่ายเงินว่าคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้มา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลพบว่าปัจจัยด้านลักษณะกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า กีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจาก มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าสะดวกและง่ายไม่ยุ่งยาก สินค้ามีช่องทางหลากหลายให้เลือกซื้อ เช่น Line, Facebook, TikTok, Shopee, Lazada เป็นต้น มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในหลายพื้นที่และสถานที่จอดรถกว้างขวางมีเพียงพอต่อการเข้าจอดอีกทั้งสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยเมธ เสนอคา(2560)ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้าร้านขายรองเท้า ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของลูกค้าร้านขายรองเท้า ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย)

จำกัด สาขาชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่ตามที่ต้องการ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม มีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้ง มีการโฆษณาที่น่าสนใจ และมีบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของพนักงาน ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขในการซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวกไม่ยุ่งยากซับซ้อน กรณีมีปัญหาจากการซื้อสินค้าสามารถติดต่อผู้ขายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่สับสน อีกทั้งมีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้สะดวก และมีการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย ที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของพนักงาน ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขในการซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากสินค้าสวมใส่สบายกระชับเท้า มีคุณภาพ มีความทนทาน สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ อีกทั้งสินค้ามีนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ และสินค้ามีการระบายอากาศได้ดี จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัญญา ภูงคคา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้าวิ่งของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้า มีการให้บริการแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้งพนักงานขายมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี ในกรณีที่

สินค้ามีปัญหาพนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาให้ ลูกค้าได้เป็นอย่างดีและถูกต้องและมีช่องทางในการติดต่อผู้ขายได้สะดวกหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสุวรรณค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของพนักงาน ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขในการซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเสส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามรุ่นและราคาที่พอใจ สินค้าที่ได้รับให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายซื้อ มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกซื้อ อีกทั้งคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา และราคาสินค้ามีการจำหน่ายด้วยราคาที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรสุวรรณค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของพนักงาน ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขในการซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเสส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนี้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเสส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ดังนั้น ฝ่ายการตลาด ควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ เรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าสะดวกและง่ายไม่ยุ่งยาก สินค้ามีช่องทางหลากหลายให้เลือกซื้อ เช่น Line, Facebook, TikTok, Shopee, Lazada เป็นต้น จากสิ่งที่กล่าวมาจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย และกลับมาซื้อซ้ำ

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ จึงทำให้ทราบว่า การจัดหมวดหมู่ของสินค้าและบริการง่ายต่อการเลือก

ซื้อรวมทั้งมีการแสดงรายละเอียดและข้อมูลของสินค้าที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีการแสดงรูปลักษณะ ขนาด และสีของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายบริษัทมหาชนจึงควรเน้นในด้านนี้มากขึ้น เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น และมีการกลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัยไปยังแต่ละภาคของประเทศ เพื่อให้ทราบปัจจัยของการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ากีฬาของแต่ละภาค และสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนทางการผลิตต่อไป
2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬารองเท้าต่าง ๆ ร่วมด้วย เพื่อที่จะทำการเปรียบเทียบ และเห็นถึงความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และส่งผลให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ไพสิฐธัญวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ ในอาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- จอมพล ศรีสุข. (2563). ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรองเท้าบาสเกตบอล ยี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬามหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชัยเมธ เสนอคา. (2560). พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้ายานขายรองเท้า ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชราภรณ์ เลิศนวนนิล. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) .พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิแอส (Adidas)ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร . การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มธ. / TU
- ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ .(2558). ศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของ

ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559).ตอบโจทย์คนทำงานด้วยการ "วิ่ง" สืบค้นเมื่อ

15 พฤษภาคม 2564. จาก <https://timeout.siamsport.co.th/health/view/67144>

สร้อยญา ภูคงคา .(2559). ภาระบวการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*
(14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

W.G., Cochran (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.