ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISIONS TO PURCHASE SNEAKERS SHOES IN BANGKOK

ธงชัย เพ็ชรภาน
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thongchai Petpan
Email: 6614154007@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อรองเท้า Sneakers จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัย

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 66.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รองเท้า Sneakers

ABSTRACT

The objectives of research study were: 1) to study the marketing mix factors influencing consumers' purchasing decision of sneakers in Bangkok. 2) to study the relationship between marketing mix factors and consumers' purchasing decision of sneakers in Bangkok. The populations used in the study were 400 consumers in Bangkok who had previously purchased sneakers who were collected their data from questionnaires and statistical processing, including Frequency Distribution, Percentage, Mean and Standard Deviation.

The results of hypothesis testing used Pearson product-moment correlation coefficient and Multiple regression analysis. The research results can be found out that: respondents were female (n=213, 53.2%), aged 31-40 years (n=234, 58.5%), held a Bachelor's degree (n=292, 73.0%), were private company employees (n=259, 64.8%), and had a monthly income between 20,001 – 30,000 Baht (n=150, 37.5%). The marketing mix factors influencing consumers purchasing decision of sneakers in Bangkok found that the overall was rated at a high level and consumers purchasing decision of sneakers found that the overall was also rated at a high level.

Hypothesis testing revealed that the all marketing mix factors had positive correlation with consumers' purchasing decision of sneakers in Bangkok with the statistical significance at the level of 0.01. Most factor influencing consumers' purchasing decision of sneakers in Bangkok was Promotion, followed by Product, Price, People, Process, and Place. Least factor influencing was physical environment. The marketing mix factors can predict consumers' purchasing decision of sneakers in Bangkok about 66.1 percent with the statistical significance at the level of 0.05.

Keyword: Marketing Mix Factors, Purchase Decision, Sneakers

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา รองเท้าผ้าใบ (Sneakers) ได้ก้าวข้ามบทบาทเดิมจากเพียงอุปกรณ์ในสนามกีฬา มาสู่การเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมและแฟชั่นระดับโลก ดึงดูดผู้คนหลากหลายกลุ่ม ตั้งแต่นักสะสม (Sneakerheads) ไปจนถึงผู้บริโภคทั่วไป ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนปรากฏการณ์นี้คือกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ชั้นนำอย่าง Nike และ Adidas ที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงนวัตกรรม แต่ยังสร้างความร่วมมือกับผู้มีชื่อเสียง และการออกสินค้ารุ่นพิเศษจำนวนจำกัด ซึ่งได้เปลี่ยนสถานะของรองเท้าผ้าใบจากสินค้าอุปโภคบริโภคให้กลายเป็น “ของสะสม” ที่มีมูลค่าสูงขึ้นในตลาดรอง (Resale Market) ส่งผลให้ตลาดนี้มีมูลค่ามหาศาลถึง 7.22 หมื่นล้านดอลลาร์ และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ภาพรวมอุตสาหกรรมรองเท้าทั่วโลกในปี 2023 กลับเผชิญกับการชะลอตัว โดยการผลิตลดลง 6.0% เหลือ 22.4 พันล้านคู่ ซึ่งเป็นจุดต่ำสุดในรอบทศวรรษ สาเหตุหลักมาจากการบริโภคที่ลดลงในตลาดสำคัญอย่างสหรัฐอเมริกา จีน และสหภาพยุโรป แม้กระนั้น ทวีปเอเชียยังคงเป็นฐานการผลิตหลักของโลก คิดเป็น 87.1% ของการผลิตทั้งหมด โดยมีจีนเป็นผู้นำ และยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น รองเท้าผู้ชาย และในตลาดอินเดียที่ความนิยมชุดกีฬายังคงเพิ่มสูงขึ้น

สำหรับประเทศไทย รองเท้าผ้าใบได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนรสนิยมและไลฟ์สไตล์ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ความนิยมนี้ได้รับอิทธิพลจากสื่อดิจิทัล และการเติบโตของชุมชนนักสะสมในประเทศที่เป็นผู้นำเทรนด์ ในเชิงเศรษฐกิจ ตลาด Sneakers ของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ตลาด Resale ในไทยก็มีบทบาทสำคัญ ทำให้รองเท้าผ้าใบกลายเป็นสินทรัพย์เพื่อการลงทุนในสายตาผู้บริโภคบางกลุ่ม ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่มาจากความหายากและความพิเศษของสินค้านั้นๆ

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดในการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และการขยายฐานลูกค้าเป้าหมายในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจาหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

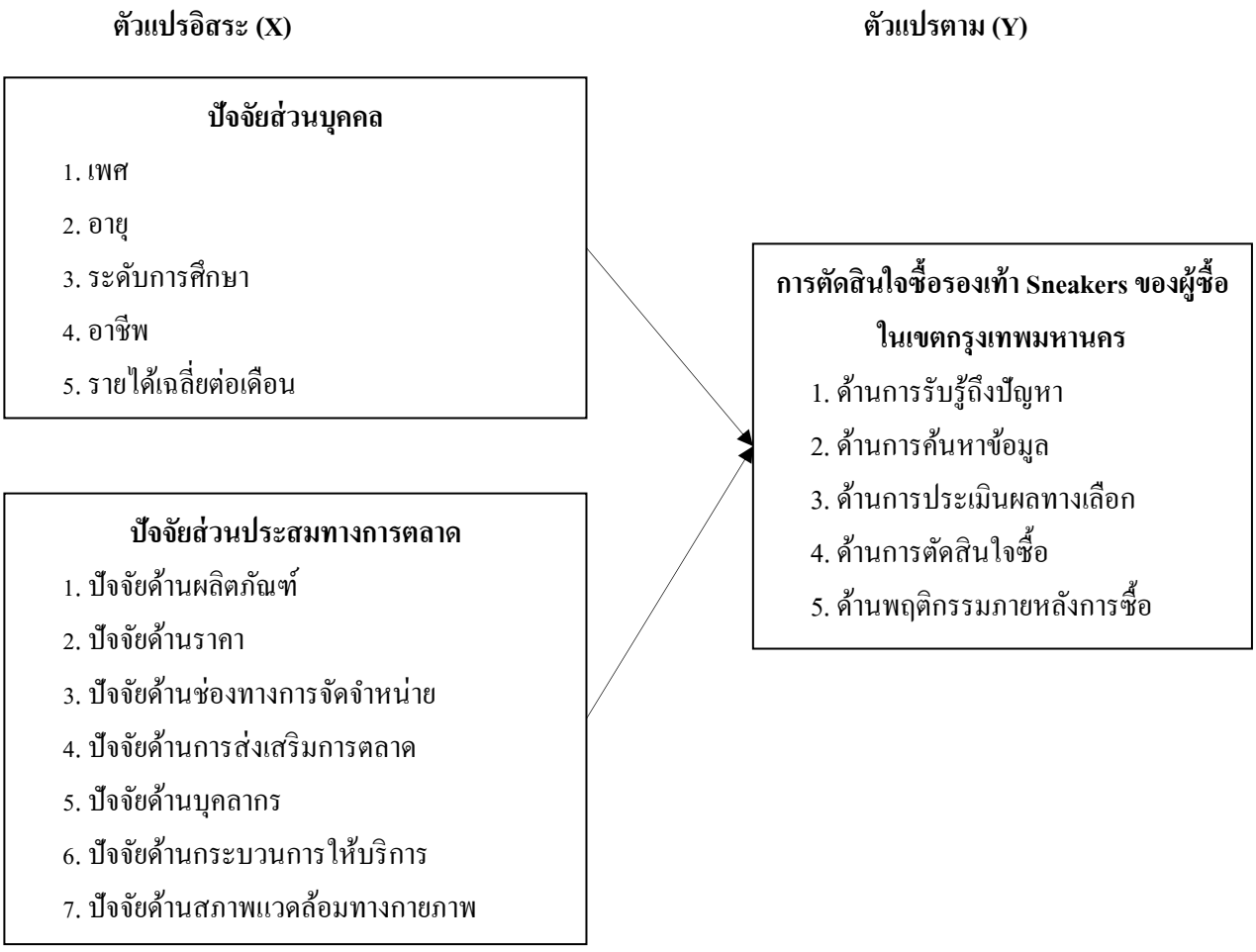
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อรองเท้า Sneakers เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อรองเท้า Sneakers ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน – ตุลาคม 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านรองเท้า Sneakers สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และการให้บริการ ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. ผู้ประกอบการร้านรองเท้า Sneakers สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

3. ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือกรอบแนวคิดและชุดเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดใช้ผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า แนวคิดนี้มีพัฒนาการจากกรอบพื้นฐาน 4Ps ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต่อมาได้ขยายเป็น 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ โดยเพิ่มบุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเข้ามา นอกจากนี้ ยังมีการปรับมุมมองไปสู่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยทั้งหมดนี้สะท้อนว่าความสำเร็จทางการตลาดเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ อย่างเป็นระบบและยืดหยุ่น เพื่อสร้างคุณค่าและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (McCarthy, 1960; Kotler & Keller, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสำคัญที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการนี้มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งเหตุผล อารมณ์ และสังคม การทำความเข้าใจกลไกเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างคุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน (Kotler, 2000; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2018)

ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้า Sneakers

รองเท้าผ้าใบ หรือ Sneakers มีต้นกำเนิดในประเทศอังกฤษในชื่อ “Plimsolls” ก่อนจะได้รับความนิยมและชื่อเรียกใหม่ในสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มแรกถูกใช้ในวงการกีฬาเป็นหลัก จุดเปลี่ยนสำคัญที่ผลักดันให้ Sneakers กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมคือการร่วมมือระหว่าง Nike และ Michael Jordan ในรุ่น “Air Jordan 1” ประกอบกับอิทธิพลจากโลกแฟชั่นและดนตรี สิ่งนี้ได้เปลี่ยนสถานะของรองเท้าผ้าใบจากอุปกรณ์กีฬาให้กลายเป็นสัญลักษณ์แห่งสไตล์และการแสดงออกถึงตัวตน และในปัจจุบันได้กลายเป็น ของสะสม ที่มีมูลค่าสูงในกลุ่มนักสะสมทั่วโลก (MenDetails, 2025)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณภรณ์ สินาเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ ตามลำดับ

ชีวนันท์ มูลสาร (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ถึงความต้องการการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ และทัศนคติหลังซื้อตามลำดับ

วีรพงษ์ วุฒาพาณิชย์ (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

นวพร ตีระวรมงคล (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ผลการวิจัย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และให้ความสำคัญน้อยที่สุด ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ณัชพล ฉ่ำไพโรจน์ (2561) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดรองเท้า Sneaker สำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อรองเท้า Sneaker ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ทัตพิชา สกุลกิตติยุต (2562) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยอยู่ในการกีฬาแห่งประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอดิดาส (ADIDAS) มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อรองเท้า Sneakers

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อรองเท้า Sneakers ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อรองเท้า Sneakers จำนวน 400 คน เมื่อได้รับแบบสอบถามจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สวมใส่สบาย กระชับเท้า และออกแบบให้เหมาะสมกับสรีระเท้า มีน้ำหนักเบาและกระจายน้ำหนักได้ดี ช่วยให้เคลื่อนไหวคล่องตัว คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีความแข็งแรงทนทาน เหมาะสมกับการใช้งาน มีการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน เช่น ระบบรองรับแรงกระแทก หรือวัสดุระบายอากาศ การออกแบบมีเอกลักษณ์โดดเด่น สวยงาม ทันสมัย และตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพงษ์ วุฒาพาณิชย์ (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่า ระบบการสั่งซื้อออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามที่สั่งซื้อ ระบบการให้ข้อมูลสินค้าเป็นไปอย่างโปร่งใสและถูกต้อง การให้บริการรวดเร็วและตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง กระบวนการทั้งหมดช่วยสร้างความพึงพอใจในประสบการณ์การซื้อ ขั้นตอนการรับประกันหรือเปลี่ยนคืนสินค้ามีความเป็นธรรม และขั้นตอนการซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากและสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณภรณ์ สินาเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อ และ ราคามีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และยอมรับได้หากรองเท้ามีราคาสูงเพราะเป็นรุ่นพิเศษหรือลิมิเต็ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพงษ์ วุฒาพาณิชย์ (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คือ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน พนักงานอัธยาศัยดี สุภาพ และเป็นมิตร พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมโดยไม่เลือกปฏิบัติ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานให้บริการรวดเร็ว ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้อย่างเหมาะสม พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณภรณ์ สินาเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา และมีวิธีชำระเงินให้เลือกหลายวิธี มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ชัดเจน ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และการตกแต่งของร้านมีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชพล ฉ่ำไพโรจน์ (2561) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดรองเท้า Sneaker สำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อรองเท้า Sneaker ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนได้ จัดกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Collaboration หรือ Limited Edition ทำให้สนใจมากขึ้น และ มี Presenter ที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชพล ฉ่ำไพโรจน์ (2561) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดรองเท้า Sneaker สำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อรองเท้า Sneaker ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ตามลำดับ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า การจัดร้านหรือบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาดและเป็นระเบียบ การแสดงสินค้า มีความชัดเจนและดึงดูดความสนใจ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้านมีความครบถ้วนและเหมาะสม ร้านมีการตกแต่งที่ทันสมัยและสะท้อนภาพลักษณ์ แบรนด์ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและออกแบบได้สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร ตีระวรมงคล (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ผลการวิจัย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และให้ความสำคัญน้อยที่สุด ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

2. การตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีวนันท์ มูลสาร (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ในด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ถึงความต้องการการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ และทัศนคติหลังซื้อตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีวนันท์ มูลสาร (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ในด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ถึงความต้องการการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ และทัศนคติหลังซื้อตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัตพิชา สกุลกิตติยุต (2562) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยอยู่ในการกีฬาแห่งประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอดิดาส (ADIDAS) มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ มุ่งเน้นการสร้างความไว้วางใจผ่านนโยบายการรับประกันและเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน โดยเฉพาะกับสินค้าราคาสูง ซึ่งควรสื่อสารให้เด่นชัดทุกช่องทาง นอกจากนี้ ควรจัดกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอ ทั้งที่เชื่อมโยงกับเทศกาลและการสร้างกิจกรรมเฉพาะของแบรนด์ เช่น วันครบรอบ, Workshop จะช่วยสร้างความน่าตื่นเต้นและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดคือการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองสวมใส่ครบทุกไซส์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์จริงและป้องกันการสูญเสียโอกาสในการขาย

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ เน้นการให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านการใช้งานเป็นหลัก ได้แก่ ความสวมใส่สบาย กระชับ น้ำหนักเบา และรองรับสรีระเท้า ผู้ประกอบการควรสื่อสารจุดเด่นทางเทคโนโลยีเหล่านี้อย่างชัดเจน และอบรมพนักงานให้สามารถอธิบายได้อย่างเข้าใจง่าย อีกปัจจัยสำคัญคือคุณภาพของวัสดุที่ต้องมีความแข็งแรงทนทาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่า โดยควรนำเสนอข้อมูลวัสดุและวิธีดูแลรักษาควบคู่กันไป เพื่อสนับสนุนระดับราคาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ปัจจัยด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าโดยคำนึงถึงความเชื่อมโยงในหลายมิติพร้อมกัน ราคาต้องสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างสมเหตุสมผล โดยจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความเชื่อมโยงระหว่างราคาที่ตั้งไว้กับคุณภาพของวัสดุหรือนวัตกรรมที่ใช้ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าขณะเดียวกัน ราคานั้นต้องมีความเหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายด้วย การนำเสนอสินค้าระดับราคาที่หลากหลาย รวมถึงการมีทางเลือกในการชำระเงิน เช่น ระบบผ่อนชำระ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น และสุดท้าย ราคาต้องสอดคล้องและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยการตั้งราคาต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เพื่อสะท้อนตำแหน่งทางการตลาดที่ต้องการ

4. ปัจจัยด้านบุคลากร ข้อเสนอแนะ คือ เน้นย้ำให้พนักงานขายต้องมีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถให้คำแนะนำในฐานะที่ปรึกษาได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน ผ่านการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านความรู้ผลิตภัณฑ์ (Hard Skills) และทักษะด้านการสื่อสาร การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการสร้างความสัมพันธ์ (Soft Skills) ควบคู่ไปกับการมีทัศนคติที่กระตือรือร้นในการให้บริการ ในด้านพฤติกรรม พนักงานต้องมีอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นมิตร เพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และที่สำคัญที่สุดคือต้องให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติจากลักษณะภายนอก เนื่องจากการสร้างประสบการณ์เชิงบวก (Positive Customer Experience) ในทุกจุดสัมผัส ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความประทับใจ เพื่อสร้างมาตรฐานการบริการที่ดีและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ข้อเสนอแนะ คือ การให้บริการมุ่งเน้นที่ความสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ ในช่องทางออนไลน์ ระบบการสั่งซื้อและการชำระเงินต้องเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน พร้อมการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และสถานะคงคลังที่โปร่งใสและเป็นปัจจุบันเสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ความแม่นยำในการจัดการคำสั่งซื้อเพื่อลดข้อผิดพลาดเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ควบคู่ไปกับความรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งการตอบคำถามลูกค้าและการจัดส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ เน้นประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้า โดยเฉพาะการจัดส่งที่รวดเร็วและตรงเวลาในช่องทาง E-commerce ซึ่งต้องอาศัยบริษัทขนส่งที่น่าเชื่อถือและมีระบบติดตามที่ชัดเจน นอกจากนี้ การมีความยืดหยุ่นด้วยการเสนอวิธีชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต, e-Wallet และเก็บเงินปลายทาง จะช่วยอำนวยความสะดวกและลดอุปสรรคในการซื้อ สำหรับหน้าร้านจริง การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ชัดเจนและเป็นหมวดหมู่ จะช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าได้ง่าย และสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อที่ดี

7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน โดยการออกแบบและตกแต่งร้าน ควรสะท้อนตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) อย่างชัดเจน ร้านค้าต้องมีความสะอาดและจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ การแสดงสินค้าต้องมีความชัดเจนและดึงดูดความสนใจ โดยใช้แสงไฟที่เหมาะสม หรือการจัดแสดงรุ่นพิเศษเพื่อกระตุ้นความสนใจ รวมถึงการใช้กลิ่นหอมหรือเสียงเพลงที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต้องมีความครบถ้วนและเหมาะสม เช่น ที่นั่งสำหรับลองรองเท้าที่เพียงพอและสะดวกสบาย มีกระจก และการรักษาอุณหภูมิที่เหมาะสม ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลโดยตรงต่อความสะดวกสบายของลูกค้าและสะท้อนความใส่ใจของแบรนด์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึก (Qualitative Research) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ชี้ให้เห็นว่า อะไร คือปัจจัยสำคัญ แต่การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการจัดสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น กลุ่มนักสะสม กลุ่มผู้ใช้ทั่วไป กลุ่มแฟชั่น เพื่อค้นหาว่าทำไมปัจจัยเหล่านั้นจึงมีความสำคัญ การศึกษาเชิงคุณภาพจะช่วยให้เข้าใจถึงแรงจูงใจเบื้องลึก อิทธิพลทางวัฒนธรรมและความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์และวัฒนธรรม Sneakers ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถหาได้จากแบบสอบถาม

2. การสำรวจอิทธิพลของตลาดขายต่อ (Resale Market) ตลาดรองเท้า Sneakers ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การซื้อจากร้านค้าปลีก แต่ยังมี ตลาดขายต่อ ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการรับรู้คุณค่า ราคา และความต้องการในสินค้ารุ่นพิเศษ การวิจัยในอนาคตควรศึกษาบทบาทและอิทธิพลของตลาดนี้ รวมถึงศึกษาวัฒนธรรมของกลุ่มนักสะสม (Sneakerhead) ที่เป็นผู้ขับเคลื่อนตลาด ว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุนหรือสะสม ซึ่งแตกต่างจากการซื้อเพื่อใช้งานทั่วไป การทำความเข้าใจระบบนิเวศนี้จะทำให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. การศึกษาผลกระทบของกระแสความยั่งยืนและจริยธรรม (Sustainability and Ethical Impact) กระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนกำลังเป็นปัจจัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั่วโลก โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มมิติในการศึกษาว่า ปัจจัยด้านความยั่งยืน เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneakers ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

เอกสารอ้างอิง

ชีวนันท์ มูลสาร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้. (วิทยานิพนธ์). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัชพล ฉ่ำไพโรจน์. (2561). กลยุทธ์การตลาดรองเท้า Sneaker สำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทัตพิชา สกุลกิตติยุต. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยอยู่ในการกีฬาแห่งประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสยาม.

นวพร ตีระวรมงคล. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

วรรณภรณ์ สินาเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.
(การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรพงษ์ วุฒาพาณิชย์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). หลักสูตรบริหารธุรกิจการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

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

Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Mendetails. (2025). ทำไมเราถึงเรียกรองเท้าผ้าใบว่า ‘Sneakers’?. https://mendetails.com/style/why-call-sneaker/

McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being. (12th ed.). Pearson.